



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

A MARKETING COMMUNICATION

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Viktória Váhovská

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2021

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Viktória Váhovská**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Marketingová komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro vybraný podnik.

### Základní literární prameny:

BECK, Alexander a Jan ROZKOŠNÝ. Google AdWords. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-8-247-2898-8.  
BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.  
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-8-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou vybranej spoločnosti s názvom Záhradní vinařství. V teoretickej časti bude objasnená daná problematika, z ktorej podklady budú slúžiť k výstupom v analytickej časti práce. Na základe zhotovených analýz bude v návrhovej časti navrhnutá vhodná marketingová komunikácia podniku.

## **Abstract**

This Diploma thesis focuses on the marketing communication of the company named Záhradní vinařství. The issue of interest will be explained in the theoretical part, which will serve as the foundation for the outputs of the analytical part of the thesis. Based on the conducted analyses, an appropriate marketing communication strategy will be suggested in the practical part of thesis.

## **Klíčové slová**

marketingová komunikácia, digitálny marketing, sociálne siete, internetový obchod, PPC, SEO

## **Key words**

marketing communication, digital marketing, social media, e-commerce, PPC, SEO

### **Bibliografická citácia práce**

VÁHOVSKÁ, Viktória. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134708>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, a že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o autorskom práve a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa .....16.5.2021.....

.....

**Pod'akovanie**

Chcela by som veľmi pod'akovať vedúcemu mojej diplomové práce, pánovi Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedenie a čas. Zároveň by som sa chcela pod'akovať pánovi Hynkovi Chaloupkovi, majiteľovi spoločnosti, za pomoc, čas a poskytnuté informácie.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
CIELE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA .....	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	14
1.1 Marketingový mix .....	14
1.1.1 Produkt .....	15
1.1.2 Cena.....	16
1.1.3 Miesto.....	17
1.1.4 Propagácia .....	18
1.2 Marketingová komunikácia.....	18
1.2.1 Ciele marketingovej komunikácie.....	18
1.2.2 Integrovaná marketingová komunikácia .....	20
1.3 Komunikačný mix .....	21
1.3.1 Reklama.....	22
1.3.2 Podpora predaja.....	22
1.3.3 Public relations .....	23
1.3.4 Direct marketing.....	24
1.3.5 Osobný predaj .....	24
1.4 Online marketing .....	25
1.4.1 Ciele online marketingu .....	26
1.4.2 Nástroje online marketingu .....	27
1.5 Analýza prostredia spoločnosti .....	36
1.5.1 SLEPTE analýza .....	36
1.5.2 Porterova analýza piatich síl .....	37
1.5.3 SWOT analýza .....	38
1.6 Marketingový výskum.....	39



1.6.1	Proces marketingového výskum.....	39
1.6.2	Členenie marketingového výskumu .....	41
2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....	42
2.1	Charakteristika podniku .....	42
2.2	SLEPTE analýza .....	43
2.2.1	Sociálny faktor .....	43
2.2.2	Legislatívne faktor.....	44
2.2.3	Ekonomický faktor.....	46
2.2.4	Politický faktor.....	47
2.2.5	Technologický faktor .....	49
2.2.6	Ekologický faktor.....	50
2.2.7	Zhrnutie SLEPTE analýzy .....	52
2.3	Porterova analýza piatich síl .....	53
2.3.1	Hrozby vstupu nových konkurentov na trh .....	53
2.3.2	Vyjednávacia sila dodávateľov .....	54
2.3.3	Vyjednávacia sila zákazníkov .....	54
2.3.4	Hrozby substitútov .....	55
2.3.5	Konkurencia existujúcich podnikov .....	55
2.3.6	Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl .....	56
2.4	Marketingový mix .....	57
2.4.1	Produkt .....	58
2.4.2	Cena.....	61
2.4.3	Miesto.....	62
2.4.4	Propagácia .....	64
2.5	Komunikačný mix .....	64
2.5.1	Reklama.....	64
2.5.2	Podpora predaja.....	67

2.5.3	Priamy marketing .....	68
2.5.4	Public Relation .....	69
2.5.5	Digitálny marketing.....	70
2.5.6	Zhrnutie analýz marketingového a komunikačného mixu .....	77
2.6	Marketingový prieskum .....	78
2.6.1	Metóda zberu dát.....	78
2.6.2	Plán marketingového prieskumu .....	78
2.6.3	Vyhodnotenie marketingového prieskumu .....	80
2.7	SWOT analýza .....	86
2.7.1	Silné stránky .....	87
2.7.2	Slabé stránky .....	87
2.7.3	Príležitosti.....	88
2.7.4	Hrozby .....	88
3	VLASTNÉ NÁVRHY.....	89
3.1	Webová stránka .....	90
3.2	Sociálne siete .....	92
3.3	Youtube .....	97
3.4	Google Ads.....	100
3.5	Finančné vyhodnotenie .....	101
3.6	Analýza rizík .....	105
3.6.1	Mapa rizík .....	107
3.6.2	Návrhy na opatrenia rizík .....	108
3.6.3	Pavučinový graf po zavedení opatrení .....	109
	ZÁVER.....	110
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	111

ZOZNAM OBRÁZKOV.....	114
ZOZNAM TABULIEK.....	116
ZOZNAM GRAFOV .....	117

# ÚVOD

Zákazníci sú pri súčasných možnostiach zahlcovaní informáciami z rôznych zdrojov, a je čoraz zložitejšie upútať ich pozornosť. Neustály vývoj technológií a príchod nových trendov, vplýva na správanie zákazníkov a ich požiadavky sa tak menia. Spoločnosti sú nútené dokázať včas reagovať na tieto zmeny, ak chcú udržať krok a nezaostať za konkurenciou.

Presadiť sa na trhu a dostať do povedomia ľudí, si vyžaduje kvalitnú marketingovú komunikáciu. Nástrojmi marketingovej komunikácie spoločnosti predávajú informácie, oslovujú svojich cieľových zákazníkov a postupne s nimi budujú vzťah. Aby komunikácia prebehla úspešne a efektívne, je dôležité pre spoločnosť vedieť, akú informáciu chce predať, pomocou akého média a kto ju má prijať. Na to je potrebný proces komunikácie pravidelne analyzovať, poznať svojich zákazníkov a na základe toho zvoliť komunikáciu prostredníctvom vhodného komunikačného kanálu s relevantným obsahom.

Jedným zo súčasných trendov marketingu je oblasť digitálneho marketingu. S rastúcim počtom ľudí využívajúcich internet, rastie aj záujem o online nakupovanie. Toto prostredie umožňuje spoločnostiam oslovovať vhodných zákazníkov, v správnom čase a na správnom mieste. Z toho dôvodu je komunikácia prostredníctvom online komunikačných kanálov výhodná. Jedná sa však o rýchlo vyvíjajúci priestor, kde je potreba neustále sledovať nové trendy, prispôbovať sa a dokázať tak plne využiť potenciál, ktorý so sebou prináša.

Motiváciou pri výbere témy diplomovej práce bola skutočnosť, že sa o túto oblasť marketingu dlhodobo zaujímam a s konkrétnou spoločnosťou v súčasnosti spolupracujem. Spoločnosť ma oslovila svojou originalitou a moderným prístupom. Jedná sa o mladú spoločnosť, ktorá je ešte len v začiatkoch, ale s veľkým potenciálom rásť. Návrhy v praktickej časti diplomovej práce majú využiť plný potenciál komunikačných kanálov a budú následne zrealizované v danej spoločnosti.

## CIELE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom diplomovej práce je analýza marketingovej komunikácie Záhradného vinárství a následne na základe získaných poznatkov vypracovanie návrhu použitia vhodných marketingových nástrojov. Jedná sa o novovzniknutý podnik so začínajúcim e-shopom, v záujme ktorého je venovať väčšiu pozornosť marketingovej komunikácii s koncovým zákazníkom. Analýza bude zameraná na prostredie okolia spoločnosti a doplnená bude vlastným marketingovým prieskumom. Práca tak obsahuje okrem hlavného cieľa aj dva vedľajšie ciele:

- Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti.
- Prevedenia vlastného marketingového výskumu.

Táto diplomová práca sa skladá z dvoch častí, a to teoretickej a praktickej. V teoretickej časti je čerpané z odborných prameňov, kníh alebo vedeckých článkov. Je dôležité, aby boli kvalitne spracované teoretické východiska práce, pretože nadobudnuté poznatky z tejto časti sú vzt'azným pilierom pre spracovanie analýz, marketingový výskum a následné prezentovanie konkrétnych návrhov pre vhodné komunikačné kanály.

Praktická časť je rozdelená na analytickú a návrhovú. Analytická časť práce sa venuje analýze vonkajšieho a vnútorného prostredia spoločností, jeho súčasnému stavu marketingového mixu, a to obzvlášť z pohľadu marketingovej komunikácie. Využitím SLEPTE analýzy sú skúmané vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú spoločnosť z makroprostredia. Pre analyzovanie mikroprostredia spoločnosti je použitá Porterová analýza piatich síl, ktorou je vymedzená konkurencieschopnosť na danom trhu. Ďalej je realizovaný aj marketingový výskum, ktorého účelom je získať informácie potrebné pre navrhnutie vhodnej marketingovej komunikácie. Výstupom analytickej časti je celkové vyhodnotenie a zhrnutie v podobe SWOT analýzy. Na záver sú spracované odporúčenia a návrhy, ktoré majú slúžiť k výberu vhodnej marketingovej komunikácie s cieľovými zákazníkmi za použitia relevantných komunikačných kanálov.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Teoretické východiská práce približujú danú tematiku, ktorej sa venujeme v diplomovej práci. Týkajú sa hlavne marketingovej komunikácie a komunikačných kanálov v online priestore. Táto kapitola je pre prácu značne dôležitá, keďže bude slúžiť k pochopeniu problematiky a bude využitá pri realizácii analýz a návrhov ďalšej časti práce.

## 1.1 Marketingový mix

*„Štylizácia výrobku, jeho cena, tvar a farba balenia, spôsob chovania a oblečenie predajcu - to všetko kupujúcemu niečo vysielá. Celý marketingový mix, nie len komunikačný mix, musí byť zladený za účelom maximálneho komunikačného účinku” (1).*

Spoločnosť použitím vhodnej kombinácie nástrojov marketingového mixu tvorí ponuku pre cieľových zákazníkov a uspokojuje tak ich potreby, čím dosahuje svoje ciele (2).

Marketingový mix tvoria 4 hlavné prvky, ktoré označujeme ako „4P“ na základe začiatkových písmen anglického prekladu týchto prvkov:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – miesto,
- promotion – propagácia.

Úspešnosť zvoleného marketingového mixu závisí na prepojení jednotlivých prvkov medzi sebou, čo tvorí pre zákazníka výslednú hodnotu (3).

Tento základný model bol časom aktualizovaný a doplnený o ďalšie prvky: *ľudia, procesy, programy a výkon* (people, processes, programs, preformance). Tieto prvky sú reprezentatívnejším súborom moderného marketingového managementu (1).

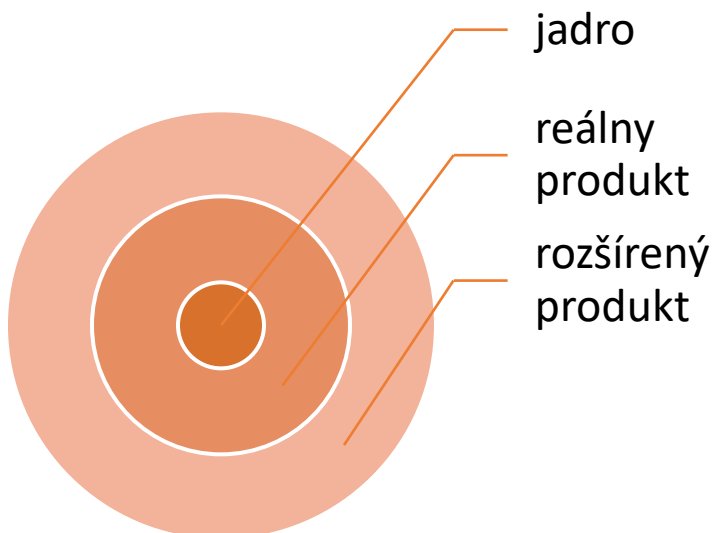
V oblasti služieb Vašíkova rozširuje marketingový mix o *materiálne prostredie, ľudí a procesy* (4).

### 1.1.1 Produkt

*„Za produkt je považované to, čo sa dá na trhu ponúknuť k upútaniu pozornosti, k získaniu, užívaniu alebo k spotrebe, tzn. všetko čo sa vyznačuje schopnosťou priania alebo potreby zákazníka“ (3).*

Jadrom každého marketingového programu spoločnosti je produkt, ktorý v sebe nesie kvalitu výrobku, jeho design, vlastnosti a balenie. Všetky tieto aspekty produktu majú za úlohu priniesť konkurenčnú výhodu a osloviť potenciálneho zákazníka (1).

V marketingu delíme produkt na tri základné úrovne, a to na jeho *jadro*, *reálny produkt* a *rozšírený produkt*.



**Obrázok č. 1:** Základné úrovne produktu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Foreta)

- Jadro predstavuje hlavnú funkciu produktu, jeho úžitok a zmysel, pre ktorý si ho kupujúci zakúpi.
- Druhá úroveň popisuje jednotlivé vlastnosti, ktorými sa produkt môže odlišovať od konkurencie, tzn. kvalita, spoľahlivosť, funkčnosť, značka, balenie a iné.
- Rozšírený produkt v sebe nesie pridanú hodnotu v podobe doplnkovej služby, môže sa jednať napríklad o inštaláciu, poradenstvo, údržbu a iné (3).

Vysekalová sa vo svojej knihe zmieňuje aj o *štvrtej úrovni produktu*, v ktorej sa berie do úvahy psychologické vnímanie celého produktu zo strany zákazníka (5).

Produkty je taktiež možné rozlišovať podľa ich štádia vývoja – *životného cyklu*. Jedná sa o proces, ktorý zobrazuje ako každý produkt prechádza jednotlivými fázami života. V grafickej podobe sa jednotlivé osi označujú ako čas a zisk (prípadne objem predaja, cashflow a iné) a sú zobrazené jednotlivé fázy životného cyklu: *založenie, rast, stabilizácia a zánik* (6).

### 1.1.2 Cena

Cena je suma, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za daný produkt. Alebo inými slovami ide o obetovanú hodnotu, ktorú je spotrebiteľ pripravený vynaložiť na získanie produktu (1).

Jedná sa o jediný prvok marketingového mixu spomedzi ostatných, ktorý predstavuje pre firmu príjem a nie náklad. Pri jej tvorbe spoločnosti zvyknú zohľadňovať len svoje výrobné a prevádzkové náklady, ktoré zvládnu spočítať. Avšak, cena vyniká mimoriadnou flexibilitou a je potrebné s ňou pracovať a vedieť včas reagovať na zmeny, ktoré sa na trhu dejú.

Podľa Foreta k základným spôsobom stanovenia ceny patrí:

1. Cena založená na nákladoch.
2. Cena na základe dopytu.
3. Cena na základe cien konkurencie.
4. Cena podľa marketingových cieľov firmy.
5. Cena podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom.

Z pohľadu zákazníka je výška ceny spojená s hodnotou, akú produkt ponúka. Nerozlišuje sa na dobrú a zlú, ale skôr na dostupnú a nedostupnú cenu pre zákazníka na základe relácie k hodnote produktu. Predstavme si škálu, na ktorej je cena a hodnota rozdelená na nízku, strednú a vysokú úroveň. Kombináciou jednotlivých úrovní týchto dvoch faktorov (cena a hodnota) dochádza k trom situáciám z pohľadu zákazníka:

- Priaznivý pomer medzi cenou a hodnotou (hodnota je vyššia ako cena).
- Primeraný pomer medzi cenou a hodnotou (hodnota sa rovná cene).



- Nepriaznivý pomer medzi cenou a hodnotou (hodnota je nižšia ako cena) (3).

V dnešnej dobe online obchod poskytuje zákazníkovi nepretržitú dostupnosť porovnávania cien jedným kliknutím. Dáva im moc kontrolovať marketingový proces, a tak možnosť sa rozhodovať na základe množstva užitočných informácií, ktoré sú im aktívne ponúkané prostredníctvom médií (7).

### 1.1.3 Miesto

Miesto predstavuje distribučné kanály, skladovacie zariadenia, spôsob prepravy a kontrolu zásob teda je to mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa tovar a služby presúvajú od poskytovateľa služieb a výrobcu ku spotrebiteľovi. Distribúcia má obrovský vplyv na ziskovosť, preto by firma mala mať vynikajúci dodávateľský reťazec a plán riadenia logistiky pre distribúciu (8).

V oblasti distribúcie sa spoločnosti rozhodujú medzi týmito možnosťami:

- priamy predaj spotrebiteľovi,
- predaj prostredníctvom veľkoobchodu, ktorý dodáva maloobchodníkom alebo iným výrobcam,
- predaj prostredníctvom predajcu (dealeri, brokeri, predajní agenti), ktorý produkt predávajú konečným spotrebiteľom (6).

Z obecného hľadiska sa distribúcia delí na *priamu* a *nepriamu*. Priama distribúcia sa zaobíde bez sprostredkovateľov a považuje sa za najjednoduchšiu formu. Medzi jej výhody patrí, že pri nej dochádza ku priamemu kontaktu so zákazníkmi, čo umožňuje spätnú väzbu. Pre spoločnosť to taktiež znamená nižšie náklady a úplnú kontrolu nad produktom do posledného okamihu pred predajom. Naopak, nevýhodou tejto formy je, že spoločnosť ňou nikdy nepokryje takú rozsiahlu časť trhu ako nepriamou distribúciou. Dôvodom je, že pri tejto nepriamej forme spoločnosť využíva jeden, dva alebo viacero medzičlánkov a vzdáva sa tak úplnej kontroly nad produktom a priameho kontaktu so zákazníkmi. K výhodám nepriamej distribúcie patrí už spomínané pokrytie väčšej časti trhu ako je to u priamej. Ďalej je výrobca zbavený starostí týkajúcich sa predaja a zabezpečuje ponuku výrobkov na správnych miestach v správny čas pre spotrebiteľov (3).

### **1.1.4 Propagácia**

Prostredníctvom propagácie spoločnosť komunikuje so zákazníkmi, obchodnými partnermi i kľúčovou verejnosťou a predáva im informácie týkajúce sa hlavne vlastných produktov, ich cien a miesta predaja. Súbor týchto činností za pomoci rôznych nástrojov sa označuje ako marketingová komunikácia alebo komunikačný mix, ktorého cieľom je oboznámiť cieľovú skupinu s produktom a presvedčiť ho o jeho kúpe, komunikovať a vybudovať si so zákazníkmi dôverný a lojálny vzťah, zvyšovať počet nákupov a redukovať fluktuáciu predaja (9).

Tomuto prvku marketingového mixu sa budeme podrobne venovať v kapitolách 1.2 a 1.3.

## **1.2 Marketingová komunikácia**

*„Marketingová komunikácia sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, s ktorých pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“ (10).*

V širšom slova zmysle sa nejedná len o komunikáciu medzi firmou a jej koncovými zákazníkmi, ale o viacero marketingových činností, ktoré sprevádzajú celý proces predaja. Ide o systematické využitie postupov, prvkov a princípov, ktoré napomáhajú k budovaniu a posilňovaniu vzťahov medzi výrobcami, distribútormi a spotrebiteľmi (11).

Firma prostredníctvom marketingovej komunikácie podnecuje predaj, tým že poskytuje informácie, presvedča a upozorňuje o svojich produktoch spotrebiteľov, a to v súlade so stanovenými cieľmi v záujme vytvorenia povedomia o značke firmy (9).

### **1.2.1 Ciele marketingovej komunikácie**

Marketingové ciele by mali odpovedať strategickým cieľom konkrétnych marketingových nástrojov na jednotlivých úrovniach členenia. Tieto marketingové ciele sa zväčša týkajú objemu predaja, podielu na trhu, ziskovosti, nákladovosti atď. (9).

Ciele marketingovej komunikácie smerujú k podnecovaniu predaja a upevňovaniu image značky podniku. Faktory, ako napríklad, v akom životnom cykle sa nachádza produkt alebo aký je charakter cieľovej skupiny, ovplyvňuje stanovenie jednotlivých cieľov.

Medzi typické stanovené ciele patrí:

- budovanie a pestovanie značky,
- poskytovanie informácií,
- tvorba a stimulácia dopytu,
- odlišenie produktu, značky, firmy,
- zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku,
- stabilizácia obratu,
- posilňovanie firemnej image (12).

Ciele komunikácie je možné vyjadriť aj za pomoci jedného z najznámejších a zároveň najstarších modelov AIDA. Tento model zachytáva základné fáze, ktorými si zákazník prechádza počas procesu nákupu produktu (11).



**Obrázok č. 2:** Model AIDA (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Svetlíka )

V prvej fáze dochádza k upútaniu pozornosti kupujúceho, ktorý si začína uvedomovať, že daný produkt existuje. Produkt upútava jeho záujem, a tak sa snaží získať o ňom viac informácií. Zákazníkov záujem sa prehľbuje, nadobúda túžbu ho vlastniť a začína premýšľať nad jeho kúpou. Konečnou fázou modelu je akcia, v ktorej sa zrealizuje nákup produktu (11).

### **1.2.2 Integrovaná marketingová komunikácia**

Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, cieľom marketingu je zaujať spotrebiteľa a presvedčiť ho o nákupe produktu. Na to však klasický marketing v dnešných podmienkach nestačí, pretože je všetko veľmi ľahko napodobiteľné. Cieľom k úspechu je sa čo najviac odlíšiť od konkurencie, túto jedinečnosť spoločnosti čo raz viac hľadajú v komunikácii. Ide o všetky komunikačné aktivity, ktoré slúžia k vytvoreniu komunikačnej siete, pre konkrétne cieľové skupiny (12).

*„Integrovaná marketingová komunikácia je ucelený proces zahrňajúci analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu všetkej osobnej a neosobnej komunikácie, médií, použitia a nástrojov podpory predaja, ktoré sú zamerané na vybranú cieľovú skupinu zákazníkov“ (12).*

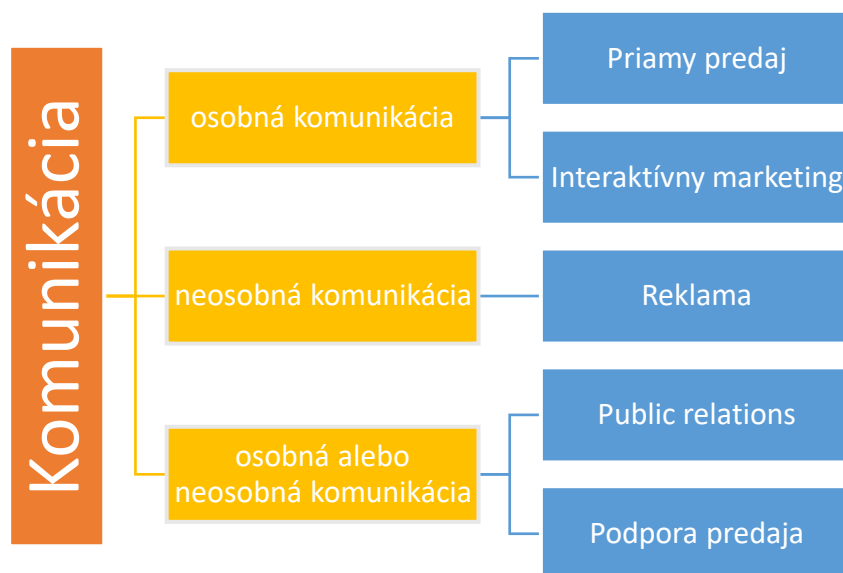
V tomto procese sa spoločnosť usiluje o efektívnu, konzistentnú a zrozumiteľnú komunikáciu, za pomoci využitia viacerých vhodných komunikačných nástrojov, ktoré sa navzájom dopĺňajú a vytvárajú tak synergický efekt. To znamená, že použitie kombinácie vhodných nástrojov podporuje efektivitu komunikácie ako celok. Medzi výhody integrovaného systému komunikácie je možnosť osloviť jednotlivé cieľové skupiny rozličnými spôsobmi a úspornosť, prameniaca z použitia viacerých nástrojov naraz (12).

Vďaka schopnosti oslovovať správnych zákazníkov, so správnou informáciou, vo vhodný čas a na správnom mieste, dokáže spoločnosť vytvárať hodnotu značky s vyšším dopadom na tržby (3).

### 1.3 Komunikačný mix

Propagácia, inak nazývaná aj marketingová komunikácia, je zložená z komunikačného mixu a patrí do pod systému marketingového mixu (12).

Účinnosť marketingovej komunikácie závisí aj od voľby marketingovej formy, akou chce firma zákazníka osloviť. Komunikácia sa v podstate delí na dve formy, a to na osobnú a neosobnú komunikáciu (viz Obrázok č. 3) (9).



**Obrázok č. 3:** Formy marketingovej komunikácie (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Jakubiková, 2013)

Komunikačný mix je súbor komunikačných disciplín, ktorými sú reklama, podpora predaja, public relations, direct marketing a osobný predaj. Každá z týchto foriem predstavuje iný druh výhody pri predaní určitej informácie cieľovému okruhu zákazníkov (11).

V komunikačnej praxi sa nástroje marketingovej komunikácie delia na dve základné kategórie, ktorými sú:

- Nadlinková komunikácia (ATL – above the line) – reklamy v médiách.
- Podlinková komunikácia (BTL – below the line) – podpora predaja, event marketing, direct marketing (10).

### 1.3.1 Reklama

Jedná sa o platenú masovú formu komunikácie, ktorá je neosobná a realizovaná prostredníctvom nejakého média. Reklama má za úlohu nie len informovať veľký počet ľudí, ale aj pripomínať sa a presvedčať o kvalitách svojho produktu. Spoločnosť chce svojou reklamou ovplyvniť kúpne chovanie zákazníka tým, že upúta pozornosť a zaujme už od prvého pohľadu (11).

Vďaka masovým médiám je možné veľmi rýchlo osloviť veľké množstvo segmentov populácie. Medzi jej hlavné funkcie patrí:

- zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nej,
- posilnenie image,
- budovanie trhu (informovanie, pripomínanie a presvedčanie cieľovej skupiny o produkte),
- zvyšovanie predaja (10).

Reklama sa ďalej delí podľa formy média, ktorou sa reklama prezentuje. Rozdeľuje sa na dve skupiny, a to *elektronickú* a *tlačenú*. Do tej elektronickej formy radíme televíziu, rádio, internet a iné. Na druhej strane do tlačenej podoby patrí outdoorová reklama, noviny, časopisy atď. (3).

### 1.3.2 Podpora predaja

Po tom, čo reklama upúta zákazníkovu pozornosť, podpora predaja je stimul k tomu, aby daný produkt kúpil, a to zvyčajne za finančne zvýhodnený nákup. Spoločnosť sa snaží zatriktívniť svoje produkty a chce tak vyvolať v zákazníkovi okamžitý podnet k nákupu. Zväčša sa môže jednať napríklad o rôzne poukážky, zľavy, vernostné programy, súťaže alebo prémiové balenia (11).

Tieto nástroje sú zväčša krátkodobého charakteru a majú za úlohu regulovať objem predaja v kratšom časovom intervale. Zvýšenie účinnosti možno dosiahnuť spojením s ďalšími nástrojmi komunikačného mixu ako napríklad spolu s priamym marketingom alebo event marketingom (13).

Karlíček vo svojej knihe spomína, že podpora predaja v oblasti marketingovej komunikácie usiluje o splnenie piatich špecifických cieľov:

1. Poskytovanie informácií o vlastnostiach produktu.

2. Vytvorenie povedomia o produkte a jeho pripomenutie v okamžiku nákupu.
3. Znižovanie rizík spojených s nákupom nového produktu (vzorky).
4. Nadchnutie zákazníka pre produkt.
5. Vytvorenie dobrej povesti produktu.

Najvýhodnejšou charakteristikou tohto nástroja komunikačného mixu oproti ostatným, je jeho schopnosť stimulovať okamžitú a viditeľnú nákupnú reakciu, čo pôsobí na impulzívne nákupné chovanie zákazníkov. Na druhej strane ide o pomerne nákladový nástroj s krátkou účinnosťou (10).

### 1.3.3 Public relations

*„Public relations je neosobná forma komunikácie, ktorej úlohou je splnenie cieľov organizácie vyvolaním kladných postojov verejnosti“ (11).*

Vzťah s verejnosťou hrá dôležitú rolu pri budovaní a udržiavaní dobrého mena podniku. V rôznych krízových situáciách je práve úlohou PR vystupovať vo funkcii hovorca a komunikovať s okolím v mene spoločnosti (3).

PR oddelenie predstavuje komunikačnú zložku v spoločnosti, ktorá háji jej záujmy a ovplyvňuje chovanie subjektov v jej okolí. Hlavnou úlohou je vytvárať dôveru medzi organizáciou a stakeholdermi (10).

Nimi sú všetci, ktorí priamo alebo nepriamo ovplyvňujú alebo sú ovplyvňovaní pôsobením spoločnosti. Podľa jednotlivých zámerov PR komunikuje s konkrétnymi kľúčovými subjektmi, ktoré sa delia na *primárne* a *sekundárne*. Do primárnej skupiny, inak nazvanej aj interná verejnosť, patria zamestnanci, dodávatelia, zákazníci a komunity. Za sekundárnu skupinu, alebo taktiež označovanú ako externá verejnosť, radíme širokú verejnosť, médiá, lobistické a rôzne iné skupiny (12).

V tomto sektore je kladený veľký dôraz na dôveryhodnosť a záujmy druhej strany. Tento nástroj sa považuje za relatívne nízko nákladový, na druhej strane jeho nevýhodou je obmedzená kontrola marketingového podania (10).

### 1.3.4 Direct marketing

Direct marketing alebo inak tiež nazývaný Priamy marketing je neosobná forma komunikácie medzi zákazníkom a predajcom, kde však existuje priama väzba. Komunikácia je adresovaná priamo zákazníkovi a realizovaná prostredníctvom pošty, emailu, telefónu či televízneho rozhlasu (11).

K jeho vysokej efektívnosti prispieva presné zamierenie na určitý segment a neoslovuje tak zbytočne širokú verejnosť, ale zameriava sa len na tých zákazníkov, ktorí môžu mať reálny záujem o nákup produktu. Oslovenie konkrétnych spotrebiteľov je najaktuálnejšie a neverejné, takže mimo dosah konkurencie (3).

Výhody pre zákazníka	Výhody pre predávajúceho
Jednoduchý a rýchly nákup	Osobnejšie a rýchlejšie oslovenie zákazníka
Pohodlný výber produktov a nákup z domova	Presné zacielenie
Široký výber produktov	Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi
Dôveryhodnosť komunikácie	Merateľnosť odozvy reklamy a úspešnosť predaja
Zachovanie súkromia pri nákupe	Utajenie pred konkurenciou
Interaktivita – možnosť okamžitej odozvy	Alternatíva osobného predaja

Tabuľka č. 1: Výhody Direct marketingu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Příkrylová)

### 1.3.5 Osobný predaj

Táto forma komunikácie sa zásadne líši od ostatných foriem tým, že ide o priamu a osobnú komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi. Oproti ostatným formám je vysoko nákladová, ale na druhej strane je aj vysoko efektívna, flexibilná a umožňuje okamžitú spätnú väzbu od zákazníka (11).



Vďaka tomu, že sa predaj odohráva „z očí do očí“, je možné využívať rôzne psychologické postupy ovplyvňovania zákazníkov, na ktoré sú predajcovia špeciálne školení (3).

Predajca by sa mal pre zákazníka stať dôveryhodným konzultantom, s ktorým si buduje dlhodobý vzťah. Jeho úlohou je rozumieť potrebám zákazníka, radí mu a pomáha riešiť jeho problémy, čím si postupne zabezpečuje jeho vernosť. Táto forma je vhodnejšia skôr pre relatívne malý počet zákazníkov, pretože je pre predajcu časovo náročné vytváranie dobrých obchodných vzťahov s jednotlivými zákazníkmi (10).

## **1.4 Online marketing**

S príchodom internetu sa využitie online marketingu stal neoddeliteľnou súčasťou nástrojov komunikačného mixu. Internetový priestor je zaplnený online reklamou. Účinnými nástrojmi podpory predaja sú rôzne súťaže a akcie na sociálnych sieťach, e-mailing ako jeden z kľúčových prvkov v rámci priameho marketingu alebo Public relations, ktorého vyjadrenia zaplňajú stránky online médií. Online marketing bez rozporu napomáha k posilneniu povedomia, komunikácií s ľuďmi a jednoducho umožňuje priamy predaj produktov a služieb (10).

Medzi výhody online komunikácie patrí:

- presné zacielenie,
- personalizácia,
- interaktivita,
- využiteľnosť multimediálnych obsahov,
- jednoduchá merateľnosť účinnosti,
- relatívne nízke náklady (10).

V priebehu posledných dvoch dekád sa internet stal jedným z najsilnejším reklamným médiom. Veľkú zásluhu má spoločnosť Google, ktorá odštartovala inovačnú explóziu a predstavila svetu technológie ako SEO, umožnila umiestňovanie väčšieho počtu reklám na webové stránky tým, že vytvorila online inzertnú platformu AdWords. Tieto inovácie priniesli príchod nových reklamných

platforiem, rozvoj sociálnych sietí, ktoré priniesli nové chápanie konceptu marketingovej komunikácie (11).

Marketingová aktivita sa vo všeobecnosti uskutočňuje prostredníctvom troch typov kanálov: *distribučný, transakčný a komunikačný*. Online marketing prináša výhody na základe funkcií, ktoré jednotlivé kanály poskytujú.

#### Ako komunikačný kanál:

- dostupnosť, organizovanosť a komunikáciu informácií,
- zlepšenie interaktivity a vnímania,
- zhromažďovanie informácií o zákazníkoch, budovanie osobnejších vzťahov.

#### Ako transakčný kanál:

- lepšia viditeľnosť a oslovenie väčšieho počtu zákazníckej základne,
- možnosť zlepšenia príjmov využitím príležitosti dodatočného predaja (cross-selling),
- zefektívnenie spracovania transakcií, zníženie nákladov,
- flexibilné prispôsobenie propagácie a predaja jednotlivým zákazníkom.

#### Ako distribučný kanál:

- eliminovanie obrovských zásob, zníženie nákladov na skladovanie, energie, prenájom priestorov,
- skrátenie dodávateľského reťazca, zníženie provízií a prevádzkových nákladov (14).

### **1.4.1 Ciele online marketingu**

V internetovom priestore sa spoločnosti z pohľadu marketingu snažia dosiahnuť štyri hlavné ciele, ktorými sú:

#### *1. Získanie zákazníkov*

- je to základný cieľ, ak chce podnik rásť a prosperovať, a k tomu práve prispievajú nové možnosti a techniky internetu;

#### *2. Nákup zákazníka*

- je výstup procesu, ktorému predchádza neustále presviedčanie zákazníka k nákupu alebo k nejakému druhu interakcie, napríklad v podobe registrácie alebo odoberania newsletteru, čo má nakoniec viesť k nákupu;

### 3. *Udržanie zákazníka*

- zahŕňa transformovanie nového zákazníka na dlhodobu lojálneho zákazníka, pretože sa ukázalo, že je menej nákladné si udržať dlhodobu zákazníka ako získavať nového;

### 4. *Celková hodnota zákazníka*

- je výsledná hodnota, ktorú nadobúda spoločnosť po dosiahnutí predošlých troch cieľov, pretože nie každý zákazník je rovnako prínosný, vďaka online marketingu je možné získať dáta o správaní sa zákazníkov a na základe toho zvyšovať ich ziskovosť (15).

## 1.4.2 **Nástroje online marketingu**

Používaním online marketingových nástrojov, umožňuje spoločnosti merať vplyv jednotlivých nástrojov. Dokážu získať informácie, ako napríklad odkiaľ sa zákazníci dostali na ich webovú stránku, či sa jedná o nových návštevníkov a ktorí z nich uskutočnili nákup. Analýzou týchto informácií je možné určiť, ktoré kanály sú efektívnejšie pri získavaní zákazníkov.

Existuje mnoho nástrojov marketingovej komunikácie. Toto je výber tých, ktorým sa budeme ďalej zaoberať:

- E-mailing,
- SMM – marketing na sociálnych sieťach,
- SEM – marketing vo vyhľadávacej sieti,
- obsahový marketing (11).



**Obrázok č. 4:** Podpory online marketingu (Zdroj: [www.mujsvetmarketingu.cz](http://www.mujsvetmarketingu.cz))

#### 1.4.2.1 E-mailing

Ide o formu priameho marketingu na internete, kde dochádza ku komunikácií medzi spoločnosťou a skutočným alebo potenciálnym zákazníkom prostredníctvom elektronickej pošty. Existujú dve možnosti komunikácie, a to priama komunikácia s odberateľmi alebo hromadné e-maily, ktoré sú v súlade s legislatívnym ošetrovaním a nepatria do kategórie spamu. Môže sa jednať napríklad o rôzne informačné e-maily týkajúce sa propagácií, transakcií alebo automatizované e-maily. Jedným z typov e-mailingu je newsletter, čo je v podstate pravidelné zasielanie informácií prostredníctvom e-mailov spotrebiteľom (odoberateľom newslettera), za účelom udržania kontaktu (11).

Hlavné dôvody využívania newsletteru sú nasledovné:

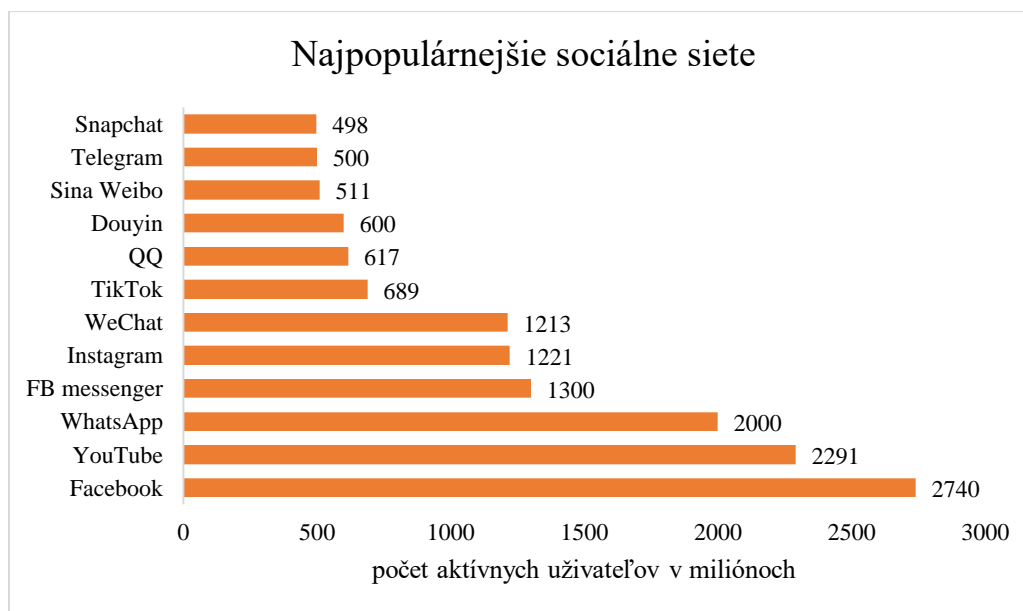
- pravidelný kontakt, pripomenutie existencie stránky, budovanie zvyku,
- zvýšenie počtu návštevníkov a povzbudenie k návšteve stránky,

- posielanie rôzneho druhov obsahu podľa relevancie pre odberateľa (16).

#### 1.4.2.2 SMM (Social media marketing)

SMM je internetová forma marketingu, ktorá na šírenie povedomia o značke využíva rôzne sociálne médiá, pre ktoré sú špecifické komunity. Tieto komunity sa skladajú z používateľov využívajúcich tieto siete, a ktorých spája nejaký spoločný záujem. Zo strany spoločnosti ide o výhodnú formu komunikácie, ktorú má plne pod kontrolou, nenesie so sebou vysoké náklady a ponúka radu efektívnych nástrojov, ktoré zberajú užitočné informácie o správaní sa zákazníkov (11).

Nasledujúci Obrázok č. 3 poukazuje na štatistiku najviac používaných sociálnych médií za rok 2020.



**Tabuľka č. 2:** Celosvetovo najpoužívanéjšie sociálne siete za rok 2020 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.statista.com](http://www.statista.com))

## Sociálne siete

*„Najdôležitejšie je vedieť, čo chcem ľuďom na sociálnych sieťach predat'. Predtým ako si založím profil, musím sa zamyslieť, či som schopný ho kontinuálne plniť obsahom, aby to dlhodobo dávalo zmysel.“ (17)*

Medzi marketingové nástroje radíme aj sociálne siete, ako napríklad Facebook, Instagram, LinkedIn a iné. Spoločnosti dokážu pomocou nich efektívne komunikovať so svojimi potenciálnymi zákazníkmi, dokážu si s nimi budovať pevnejší vzťah a zvyšovať povedomie o značke. Hlavnou funkciou je teda získavanie verných zákazníkov a budovanie spoločnej komunity. Aby sa spoločnosť dostala do povedomia používateľov, musí konzistentne tvoriť zaujímavý a relevantný obsah pre svojich cieľových zákazníkov. Rovnako ako aj marketingové Google aplikácie, tak aj sociálne siete zbierajú množstvo dát o svojich používateľoch, pomocou ktorých firma dokáže účinnejšie a presnejšie cieľiť na svoje publiká (10).

*„Na sociálnych sieťach je veľký pretlak. Súboj o pozornosť sa nedá vyhrať kvantitou, ale len kvalitou. Rovnako ako príliš frekventovaný otravný newsletter, aj príspevky na sociálnych sieťach bez nápadu začínajú časom spadať do SPAMu.“ (17)*

Zaujímať sa o to, aký obsah na sociálne siete bude firma pridávať, je vskutku dôležité. Tak isto ako pri vyhľadávaní v internetových vyhľadávačoch, tak aj na sociálnych sieťach má relevancia vysokú mieru dôležitosti. Algoritmus Facebooku rozhoduje o tom, ako veľmi je váš obsah relevantný pre daného používateľa a podľa toho, sa rozhodne, či mu ho zobrazí na jeho nástenke (newsfeed). Facebook na základe nazhromaždených dát, ktoré získava od používateľa za pomoci cookies, dokáže získavať informácie aj mimo správania sa na sociálnej sieti. Jedná sa o záznamy návštev iných webových stránok, ktoré Facebook využíva vo svojich nástrojoch, ako napríklad Facebook Pixel. Tvorcovia webových stránok alebo marketingoví špecialisti využívajú tento nástroj pri remarektingu (17).

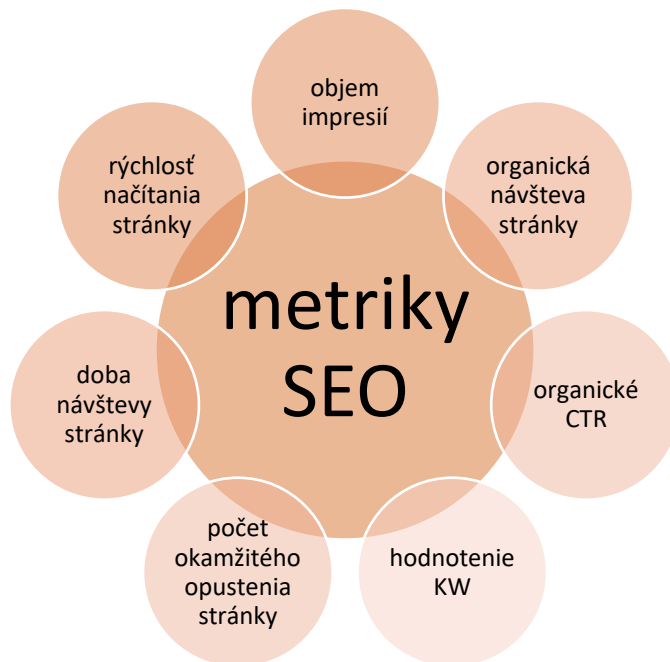
### **1.4.2.3 SEM**

SEM (Search Engine Marketing) predstavuje proces získavania návštevníkov webu prostredníctvom vyhľadávačov. Návštevnosť je možné zvyšovať za pomoci optimalizácie, ktorá upravuje alebo prepisuje obsah webových stránok, tak aby spoločnosti dosiahli, čo najlepšie postavenie hneď na prvej stránke s výsledkami vyhľadávačov. Vo výsledkoch sa zobrazia ako organické (bezplatné) vyhľadávania, tak aj tie platené formy reklamy, ktoré nazývame PPC (Pay Per Click) reklamy. Výskum ukázal, že viac ako 90% všetkých návštevníkov pri svojom vyhľadávaní končí prezeraním prvej stránky a ďalej sa už nepozera (11).

### **SEO**

SEO (Search Engine Optimization) je súbor techník, ktoré sa snažia upravovať alebo optimalizovať parametre webových stránok s ohľadom na algoritmy internetových vyhľadávačov (Google, Seznam, Yahoo, Bing a iné). Cieľom je získavanie návštevnosti na základe popredných výsledkov organického vyhľadávania (10).

Obsah na webovej stránke by sa mal správne optimalizovať tak, aby bol informačne hodnotný, ale stále relevantný, to znamená, aby obsah odpovedal čo najlepšie vyhľadávacím dotazom. Štruktúra a formátovanie textu a nadpisov je rovnako dôležité, aby bola stránka zrozumiteľná a dávala zmysel. Vďaka použitiu vhodných kľúčových slov sa oslovia relevantné publikum, z ktorého sa môžu stať zákazníci (18).



**Obrázok č. 5:** Výber dôležitých SEO metrik (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.seoreseller.com>)

## PPC reklamy

Ide o reklamy, kde firma platí za reklamu až keď zákazník na ňu klikne. Rozpočet na túto formu reklamy je možné si ľubovoľne nastaviť a pri dosiahnutí jeho limitu, sa reklama prestane ďalej zobrazovať. Ceny za kliknutie na reklamu sa líšia podľa kľúčových slov, pod ktorými sa daná reklama zobrazuje (11).

Výhodou PPC reklamy je to, že sa jedná o jeden z najefektívnejších nástroj propagácie, ktorý prispieva k propagácii. Vďaka cieleniu na správneho zákazníka v správny čas sa zvyšuje pravdepodobnosť, že používateľ klikne na reklamu a dostane sa tak na stránku spoločnosti. Medzi ďalšie výhody patrí, že je dostupná pre každého a je pomerne flexibilná, to znamená, že sa dá okamžite meniť a upravovať podľa potrieb spoločnosti. Pomocou podporných nástrojov, ako Google analytics alebo AdWords, je merateľná a ľahko kontrolovateľná, takže má spoločnosť plnú kontrolu nad rozpočtom (18).



## **Reklama v obsahovej sieti**

Obsahová sieť Google je vytvorená tak, aby pomohla firme nájsť to správne publikum. Jej možnosti zacielenia umožňujú strategicky zobrazovať reklamu potenciálnym zákazníkom na správnom mieste a v správny čas. Ide o obrázkovú, textovú reklamu alebo videoreklamu (19).

Reklamy vo forme textových inzerátov a grafických bannerov je možné cieľiť podľa konkrétneho umiestnenia na stránke, kontextu k obsahu danej stránky alebo prostredníctvom retargetingu (18).

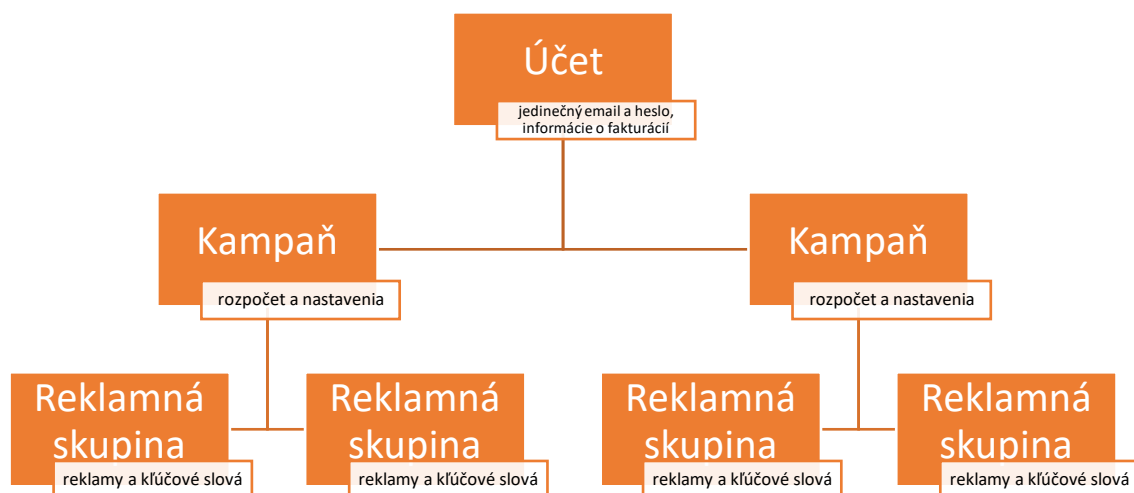
## **Partnerské stránky**

Ide o stránky, na základe ktorých sa firma delí s partnerskou stránkou o časť svojho zisku vo forme provízie, ktorý dosiahol vďaka tomu, že partner na jeho stránky priviedol zákazníkov, ktoré by inak jeho stránku nenavštívili (11).

Produktové porovnávanie na internetových portáloch, inak nazývané aj "zbožáky", predstavujú jeden z najviac konverzných kanálov pre e-shopy. Medzi tie najznámejšie a najviac využívané patria Heureka.cz alebo Zboží.cz (20).

## **Google Ads**

Google Ads je reklamná služba, v ktorej inzerenti platia za určité kľúčové slová, aby sa ich reklamy s možnosťou kliknutia zobrazovali na popredných priečkach vo výsledkoch vyhľadávania. V momente, kedy používateľ vyhladá výraz, ktorý sa zhoduje s kľúčovým slovom inzerenta, sa rozhoduje o zobrazení danej reklamy v aukcii. Cena jednotlivých kľúčových slov sa odlišuje na základe ich kvality, konkurencie v aukcii v danom čase a množstva ďalších faktorov. Každé kľúčové slovo je hodnotené parametrom skóre kvality. Čím je vyššia kvalita, tým je nižšia cena a vyššia pozícia reklamy. Google poskytuje bezplatný nástroj na tvorbu a správu reklám, inzerenti však platia za kliknutia na reklamy. Jedná sa o PPC (Pay Per Click) reklamy s čo najrelevantnejším obsahom pre cieľového zákazníka. Hlavným cieľom nie je docieľiť iba samotné kliknutie na reklamu, ale aj realizáciu žiadanej akcie, čo je zväčša nákup – konverzia. Konverzný pomer je priemerný počet konverzií na jedno kliknutie na reklamu a je vyjadrený v percentách (21).



**Obrázok č. 6:** Štruktúra účtu Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Google Ads)

## Google Analytics

Ide o ďalší nástroj spoločnosti Google, ktorý slúži na zbieranie a sledovanie dát v podobe štatistík, týkajúcich sa návštevníkov a ich správania sa na webových stránkach. Ide o bezplatnú aplikáciu, ktorá poskytuje užitočné informácie, ktoré je možné následne využívať a prepojiť s Google Ads.

Ak by sme to mali zhrnúť, tak účet v Google Analytics ponúka jeho používateľovi 5 reportov:

- v reálnom čase – sledovanie aktivít na webe v reálnom čase,
- publika – sledovanie dát špecifického výberu užívateľov na základe spoločných vlastností,
- akvizície – sledovanie cesty akou sa užívatelia dostali na web,
- správanie – sledovanie rôznych aktivít užívateľa na stránke,
- konverzie – sledovanie stanovených cieľov podniku, ktoré chce dosiahnuť (22).

Tieto reporty obsahujú niekoľko hlavných štatistík týkajúcich sa počtu návštevníkov a ich návštev za celkové obdobie. Ďalej tieto štatistiky rozlišujú to, či na stránku prišiel nový používateľ alebo

je to opakovaná návšteva. Veľmi užitočnou štatistikou práve pre ďalšiu optimalizáciu je pozorovanie správania sa používateľa na stránke, konkrétne aký čas tam strávil a po akej dobe stránku opustil bez realizovania nákupu. Tieto údaje napomáhajú k lepšiemu pochopeniu zákazníka, odhaleniu prípadných nedostatkov a k optimalizácií webovej stránky.

Na to, aby však Google Analytics mohol zoskupiť všetky tieto potrebné dáta, musí sa prepojiť s webovou stránkou za pomoci skriptu, ktorý sa tam uloží. K tomu má Google ďalšiu pomocnú aplikáciu Tag Manager, ktorá je prepojená s Analytics. Následne Google Analytics spracováva všetky informácie, ktoré dostáva z webovej stránky a tie transformuje do spomínaných reportov (22).

#### **1.4.2.4 Obsahový marketing**

Obsahový marketing, inak nazývaný aj content marketing, je forma marketingu, ktorá zahŕňa tvorbu obsahu a jeho distribúciu k vybranému cieľovému publiku (18).

Jeho účelom je nenútené informovať potenciálnych zákazníkov, podporovať ich dôveru a povedomie o značke. Obsah môže mať napríklad formu textu, grafiky, podcastu alebo videa, v závislosti na tom, prostredníctvom akého kanálu je prezentovaný. Môže sa jednať o newsletter, leták, blog, web stránku, sociálne siete a podobne. Z pohľadu zákazníka má obsah funkciu ho zabaviť, vzdeláť, pomôcť, informovať a v neposlednom rade presvedčiť o nákupe (17).

Návrhy na formy zdieľaného obsahu :

- Návody
- Prípadové štúdie a výskumy
- Grafy
- E-book
- Ilustrácia
- Komiks
- Recenzia
- Súťaž
- Webinár
- Rozhovory
- Memy a gify
- Články
- Anketa
- Firemné a odborové novinky
- Fotky a videa
- Vlog

## **1.5 Analýza prostredia spoločnosti**

Do fungovania a rozhodovania spoločnosti zasahujú rôzne vplyvy z prostredia, v ktorom pôsobí. Tieto vplyvy predstavujú aktérov alebo sily, ktoré sú súčasťou vnútorného alebo vonkajšieho okolia spoločnosti. Vplyvy pochádzajúce z vnútorného prostredia sú pomerne jednoducho ovplyvniteľné, naopak na tie z vonkajšieho prostredia nemá spoločnosť vplyv (2)

### **1.5.1 SLEPTE analýza**

Jedná sa o často využívanú analýzu vonkajšieho prostredia (makroprostredia), ktorú spoločnosti používajú na identifikovanie príležitostí a hrozieb, aké trh ponúka. Zameriava sa na súčasné a budúce javy, konkrétnych oblastí, ktoré sú sociálneho, legislatívneho, ekonomického, politického, technologického a ekologického charakteru (3).

#### **Sociálny faktor**

Faktory pôsobiace na sociálne prostredie sa dajú rozdeliť na demografické a kultúrne vplyvy. Predovšetkým sa jedná o zmeny spotrebiteľského chovania, životného štýlu, vzdelania, trendu nezamestnanosti a demografického rozvoja. Formuje hodnoty spoločnosti, zobrazuje správanie a postoje obyvateľov.

#### **Legislatívny faktor**

Ide o konkrétne nariadenia, normy, zákony v danom štáte, ale aj mimo neho, ktoré priamo ovplyvňujú všetky činnosti spoločnosti počas jej podnikania. Tieto vplyvy zo strany štátu však môžu predstavovať aj bariéry pri vstupe na trh. Ich úlohou je chrániť obe strany, ako spoločnosť, tak aj spotrebiteľa.

#### **Ekonomický faktor**

Tieto faktory ovplyvňujú ekonomické prostredie, ktoré má dopad napríklad na kúpnu silu spotrebiteľov. Ďalej sem radíme fázu hospodárskeho cyklu, HDP, mieru inflácie, nezamestnanosť, výšku úrokovej sadzby a iné (23).

### **Politický faktor**

Faktory týkajúce sa hlavne politickej stability štátu, vládne výdaje, rozpočtová a daňová politika a pod.

### **Technologický faktor**

Technologické prostredie charakterizuje neustále zrýchľujúce sa tempo inovácií. Preto je pre spoločnosť dôležité sledovať trendy v oblasti nových technológií, aby si udržala konkurencieschopnosť a identifikovala príležitosti, ktoré sa v tejto oblasti vyskytnú.

### **Ekologický faktor**

Zaoberá sa ochranou životného prostredia, využívaním neobnoviteľných zdrojov pri procese výroby, recykláciou a podobne. V súčasnosti je kladený dôraz na ekologickosť a udržateľnosť produktov a bez povšimnutia neostáva ani rozšírený trend zdravotného životného štýlu (24).

## **1.5.2 Porterova analýza piatich síl**

Jedná sa o model, ktorý identifikuje charakteristiky konkurentov v danom odvetví. Skúmaný je ich podiel na trhu, ich stratégia, silné a slabé stránky. Konkrétny model sleduje sily týkajúce sa existujúcej konkurencie, potencionálnej konkurencie, dodávateľov, kupujúcich a substitútov. Úlohou modelu je vyhodnotiť riziko vstupu do odvetvia a jeho atraktivnosť (23).

### **Konkurencia v odvetví**

Medzi konkurenciu sa radí každý na strane ponuky, kto sa usiluje získať pozornosť spotrebiteľov v rovnakej oblasti podnikania za účelom predaja. Za vysokú mieru konkurencie sa považuje, ak sa v danom odvetví nachádza veľký počet konkurentov na pomerne rovnakej úrovni. K tradičným nástrojom v konkurenčnom boji radíme znižovanie cien, neustále zlepšovanie služieb a vývoj nových produktov.

### **Hrozba vstupu nových konkurentov**

Výška hrozby závisí od bariér vstupu a na správaní sa súčasných konkurentov v odvetví. Ak sú bariéry veľmi nízke alebo takmer žiadne a súčasní konkurenti neprejavujú značnú neochotu, dá sa očakávať príchod nových konkurentov.

### **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Sila dodávateľov je podmienená ich počtom, nahraditeľnosťou, dostupnosťou a ako veľmi je dôležitým vstupom pre odberateľa k ich produktu. Za vysokú vyjednávaciu silu dodávateľov považujeme, ak sú schopní získať časť vyprodukovanej hodnoty v odvetví, svojím tlakom na zvyšovanie ceny a kvality.

### **Vyjednávacia sila odberateľov**

Jedná sa o schopnosť zákazníka vytvárať tlak na spoločnosť prejavujúci sa na zmene ceny. Miera vyjednávacjej sily kupujúcich sa viaže na ich množstve a možnosti nákupu rovnakého alebo podobného produktu niekde inde.

### **Hrozba substitútov**

Pre spoločnosť nepredstavuje hrozbu len konkurencia s rovnakým produktom, ale aj produkty, ktoré sa nimi dajú nahradiť a prinášajú spotrebiteľovi rovnaký úžitok. Hrozba sa považuje za vysokú, ak sú pre zákazníka prechodové náklady k alternatíve nízke (25).

## **1.5.3 SWOT analýza**

Celková súhrnná analýza marketingového prostredia sa nazýva SWOT analýza, ktorá je zložená z iniciálov anglických slov strenghts, weaknesses, opportunities a threats. Jedná sa o nástroj, ktorý v sebe zároveň spojuje makroprostredie i mikroprostredie. Pomocou neho je možné určiť silné a slabé stránky spoločnosti a v rámci vonkajšieho prostredia identifikovať príležitosti a hrozby (3).

## 1.6 Marketingový výskum

Náplňou marketingového výskumu je zisťovanie postojov a kúpneho správania sa spotrebiteľov. Spoločnosti môžu požiadať o prieskum trhu, test preferencií, predpoveď predaja alebo vyhodnotenie reklamnej kampane. Výstupné dáta ponúkajú pre spoločnosť informácie o tom, ako a čo sa na trhu odohráva (1).

*„Marketingový výskum definujeme ako systematické navrhovanie, zber, analýzu a reportovanie dát a zistení súvisiacich s určitou marketingovou situáciou, pred ktorou spoločnosť stojí“(1).*

Spôsoby prevedenia marketingového výskumu pre malé spoločnosti:

1. Zapojenie študentov alebo profesorov do návrhu realizácie projektu.
2. Využitie internetu.
3. Vyskúšať konkurenciu.
4. Využitie odbornosti marketingového partnera (1).

### 1.6.1 Proces marketingového výskum

Efektívny marketingový výskum prebieha v šiestich po sebe nasledujúcich krokoch, ktoré sú zobrazené na nasledujúcom obrázku č. 6.



**Obrázok č. 7:** Proces marketingového výskumu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tahal)

- **Definovanie výskumného problému**

Cieľom tohto kroku je si vedieť si odpovedať, aký je dôvod výskumu. Spoločnosť si musí jasne definovať prečo a za akým účelom chce daný výskum realizovať. Jednotlivé ciele výskumov sa môžu odlišovať na základe ich úlohy, ktorá môže objavovať, popisovať alebo testovať vzťahy medzi príčinami a následkami (1).

- **Stanovenie metodiky výskumu**

Aby sa výskum mohol realizovať, je potrebné zostaviť plán, zvoliť si požadované zdroje dát, metódy a nástroje výskumu. Výskumník môže získať dáta, ktoré boli zozbierané za iným účelom a už existujú alebo môže získať primárne dáta, ktoré boli získané priamo pre účel výskumu. Metódy výskumu sa následne rozdeľujú na kvalitatívne a kvantitatívne, pričom pri kvantitatívnom sa môže jednať o jednorázový alebo opakujúci sa výskum (26).

- **Určenie veľkosti vzorku a metóda zberu respondentov**

Po stanovení metódy je potrebné určiť počet respondentov a spôsob ich výberu. Dôležité je, aby vzorka respondentov bola vhodne vybraná a získané dáta tak boli relevantné (26).

- **Zber dát**

V tomto kroku dochádza k zberu dát rôznymi spôsobmi, či už osobne, telefonicky alebo elektronickou formou. Primárne dáta je možné zozbierať týmito spôsobmi: pozorovaním, pomocou focus group, dopytovaním alebo na základe experimentu (26).

- **Analýza**

Predposledným krokom výskumu je spracovanie nazhromaždených dát za pomoci tabuliek a príslušných ukazovateľov. V tejto fáze je možné testovať rôzne hypotézy a teórie alebo analyzovať citlivosť jednotlivých predpokladov a ich významy (1).

- **Prezentácia výsledkov výskumu**

Na záver sa prezentujú výsledky zrealizovaného výskumu, ktoré by mali byť čo najviac zrozumiteľné a presvedčivé (1).



### 1.6.2 Členenie marketingového výskumu

Marketingový výskum sa rozlišuje podľa nasledujúcich faktorov:

(1) podľa pôvodu dát:

- a) primárny výskum – používa nové dáta získané priamo pre účely výskumu,
- b) sekundárny – používa existujúce dáta pôvodne získané za iným účelom.

(2) podľa počtu respondentov a forme dopytovania:

- a) kvalitatívny – hĺbkový rozbor menšieho počtu respondentov,
- b) kvantitatívny – využitie prevažne štruktúrovaných dotazníkov reprezentatívneho vzorku (27).

Kritérium	Kvalitatívny výskum	Kvantitatívny výskum
<b>Použité metódy</b>	Psychologický postup - hĺbkový rozhovor	Štandardizovaný postup – dotazníkové šetrenie
<b>Forma dopytovania</b>	Voľne zostavené otázky, možnosť aj otvorených otázok	Pevne určená formulácia prevažne uzavretých otázok, s možnosťou výberu odpovede
<b>Kontakt</b>	Preferencia osobného kontaktu, možnosť sledovania emócií, gest a prejavu respondenta	Nezáleží na kontakte, postačujúce sú odpovede respondenta
<b>Skúmaná vzorka</b>	Postačujúca je aj menšia vzorka	Potreba reprezentatívneho vzorku
<b>Vyhodnotenie výsledku</b>	Podrobná analýza jednotlivých dát	Spracovanie za pomoci štatistických metód

**Tabuľka č. 3:** Porovnanie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kašík)

## 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti práce je predstavená daná spoločnosť a následne je prevedená analýza mikro a makro prostredia firmy. Následne je spracovaný marketingový mix, vrátane analýzy komunikačných kanálov spoločnosti a marketingový výskum. Zistenia a výstupy analýz sú na záver zhrnuté pomocou SWOT analýzy. Tieto podklady nám poslúžia do ďalšej návrhovej časti.

### 2.1 Charakteristika podniku

Spoločnosť, ktorá je predmetom tejto diplomovej práce, je vinárstvo s názvom Záhradní vinařství. V obchodnom registre je však evidovaná pod názvom Red Cap s.r.o., pretože sa jedná o jeden z viacerých projektov tejto spoločnosti. Vinárstvo ako také, začalo fungovať od jari roku 2019. Právnou formou je spoločnosť s ručením obmedzeným, kde konateľom je Hynek Chaloupka. Sídlo vinárstva je na adrese Gagarinova 1616/9, 692 01 Mikulov. Predmetom podnikania je predaj ovocného vína, nealkoholických sektov, ovocných nektárov a obalov, ktoré distribuuje veľkoobchodu, maloobchodu a ku konečným spotrebiteľom. Spoločnosť nedisponuje kamennou predajňou, ale má vlastný internetový obchod. V tejto práci sa zameriavame predovšetkým na koncového zákazníka (28).



Obrázok č. 8: Logo spoločnosti Záhradní vinařství (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

## **2.2 SLEPTE analýza**

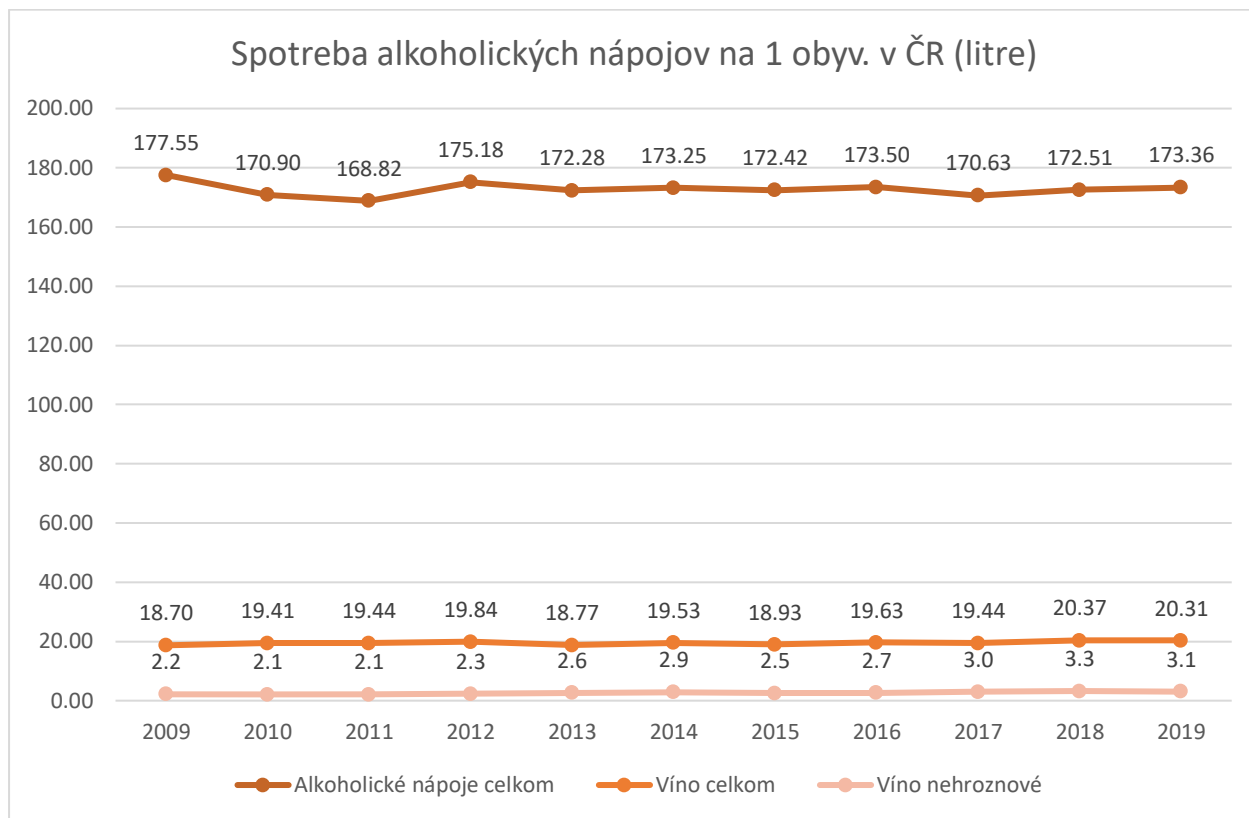
V tejto kapitole bude spracovaná analýza vonkajšieho prostredia spoločnosti. SLEPTE analýza je iníciaľovou skratkou pre sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory. Ide o vonkajšiu analýzu prostredia firmy, v ktorom prebiehajú neustále zmeny, ktoré sám nedokáže ovplyvniť.

### **2.2.1 Sociálny faktor**

Ako prvé si bližšie priblížime prvky faktoru ovplyvňujúce spoločnosť na danom území. Konkrétne ide o prvky týkajúce sa demografického rozvoja, zmeny spotrebiteľského správania sa alebo zmeny noriem spoločnosti. Keďže sa v práci zameriavam na marketingovú komunikáciu s koncovým zákazníkom, pozornosť upriamime na štatistiky týkajúce sa spotrebiteľov a ich užívaní vína a ovocných bio nápojov na území Českej republiky.

Medzi ponúkaný sortiment vinárstva patria aj nealkoholické nápoje z BIO ovocia. V roku 2018 zaznamenala Česká republika mierny nárast spotreby bio potravín o 1,32%. Obrat z priameho predaja biopotravín prostredníctvom e-shopu činil 545 mil. Kč, čo tvorilo 12,88% z celkového obratu na spotrebu biopotravín (29).

Nasledujúci Graf č. 1 zachytáva rastúci trend spotreby alkoholických nápojov za posledné roky. Za rok 2019 celková spotreba alkoholických nápojov na osobu v litroch bola 173,36 litrov. Podľa poslednej štatistiky spotreby v ČR spadá na jedného obyvateľa 20,4 litrov vína za rok. Toto číslo tvorí 11,9% z celkového počtu alkoholických nápojov. Rastúci trend zaznamenala konzumácia nehroznových vín, čo je priaznivé zistenie pre vinárstvo, ktorého produkty sú zložené z rôzneho záhradného ovocia.



**Graf č. 1:** Spotreba alkoholických nápojov na 1 obyv. v ČR (Zdroj:www.czso.cz)

## 2.2.2 Legislatívne faktor

Legislatívnymi faktormi sa rozumejú faktory ovplyvňujúce trhové prostredie zo strany štátu, v podobe regulácií, rôznych bariér vstupu a vymáhateľnosť práva. Tieto zákony majú za úlohu ochraňovať ako spoločnosť a jej záujmy, tak aj spotrebiteľ. V prípade, že sa spoločnosť pohybuje v európskom priestore, podlieha tak aj nariadeniam vydanými Európskou úniou. Je preto dôležité, aby spoločnosť sledovala všetky nariadenia a vyhlášky spojené s jej podnikateľskou činnosťou.

Vinárstva sa priamo dotýka *Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezoch, priemyselných vzoroch a zlepšovacích návrhoch*, pretože ich degustačný box je v Európe registrovaný ako chránený priemyselný vzor (registered Community design). S obalom chce spoločnosť preraziť aj na americkom a austrálskom trhu, z toho dôvodu je potrebné ovládať schvaľovací proces tamajších úradov.

Čo sa týka oblasti internetového obchodu a iných elektronických komunikácií, dôležitý je napríklad *zákona 127/2005 Sb., o elektronických komunikáciach § 89, odstavec 3*, ak si chce webová stránka ukladať údaje alebo získavať k nim prístup z koncových zariadení od používateľov, je povinná ich o tejto skutočnosti informovať a dať možnosť na jej odmietnutie. Ak má spoločnosť vlastný internetový obchod, mala by mať na ňom zverejnené obchodné podmienky vyhotovené priamo pre ňu. Dôležité je, aby boli podmienky v súlade s legislatívou, inak sa stávajú neplatnými. Ako internetový predajca sa firma nevyhne ani zhromažďovaniu informácií o používateľoch e-shopu, čo spadá pod *zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobných údajů ve znění pozdějších předpisů*. Tieto podmienky obsahujú základné ustanovenie, v ktorom zákazník dokáže zistiť, kto je správcou osobných údajov. Ďalej podmienky obsahujú informácie o tom, aké údaje správca uchováva, ako dlho a za akým účelom tak činí (napr. za účelom priameho marketingu, akým je posielanie newsletteru *podľa čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR v spojení s § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb.*). Zákazník je zároveň oboznámený so svojimi právami, ktoré plynú z ustanovených podmienok v GDPR. Jedná sa o nasledovné:

- právo na prístup ku svojim osobným údajom podľa čl. 15 GDPR,
- právo opravy osobných údajov podľa čl. 16 GDPR, prípadne obmedzenie spracovania podľa čl. 18 GDPR,
- právo na výmaz osobných údajov podľa čl. 17 GDPR,
- právo podať námietku proti spracovaniu podľa čl. 21 GDPR,
- právo na prenositeľnosť údajov podľa čl. 20 GDPR,
- právo odvolať súhlas so spracovaním písomne alebo elektronicky na adresu alebo e-mail správcu uvedený v čl. III týchto podmienok.

V rámci komunikácie so zákazníkom je potrebné, aby tieto informácie boli jasné, zrozumiteľné a hlavne dostupné. Dôležité je sledovať podmienky sociálnych sietí v prípade organizovania akejkoľvek súťaže na sociálnej sieti. Ďalšími zákonmi, ktoré majú za úlohu ochrániť zákazníka, sú Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochrane spotrebiteľa a Zákon č. 89/2021 Sb., občiansky zákonník. Ich porušenie by mohlo viesť k sankciám a k poškodeniu dobrého mena spoločnosti.

### 2.2.3 Ekonomický faktor

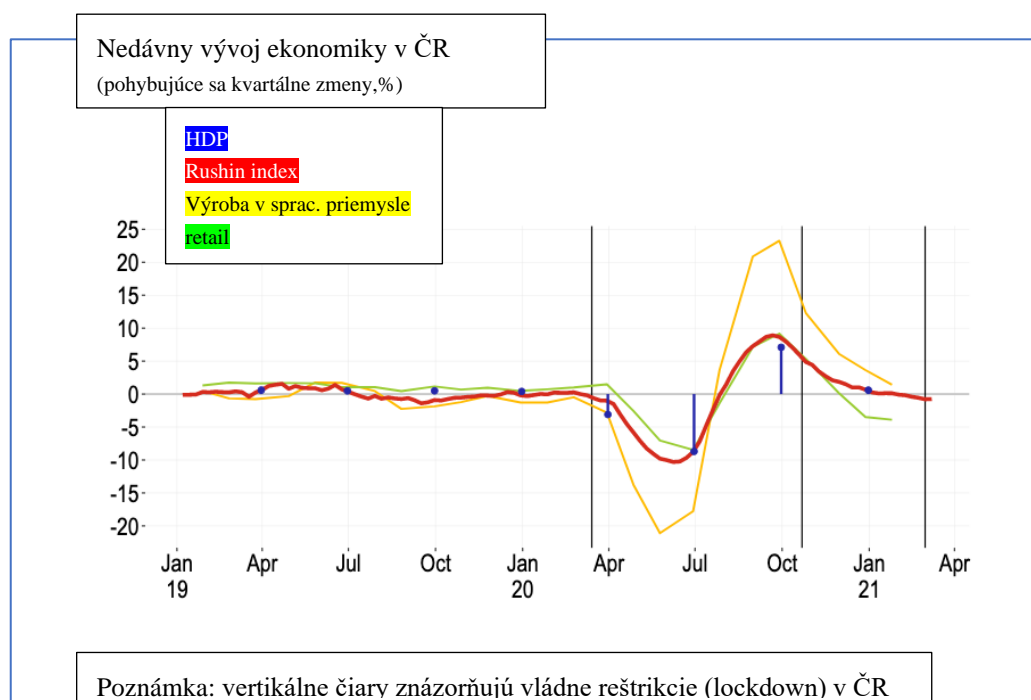
Dopad na spoločnosť má jednoznačne aj rada ekonomických faktorov, ovplyvňujúcich kúpnu silu spotrebiteľov. Medzi tieto faktory radíme vývoj makroekonomických ukazovateľov, ako je vývoj HDP, miera nezamestnanosti, inflácia, úrokové miery, kurzy alebo rozvoj logistiky.

Makro. ukazovatele	2017	2018	2019
<b>HDP [mil. Kč]</b>	5 110 743	5 408 766	5 748 688
<b>Miera nezamestnanosti [% priemer]</b>	2,9	2,2	2,0
<b>Miera inflácie [% r/r priemer]</b>	2,5	2,1	2,8
<b>Kurz CZK/EUR [priemer]</b>	26,33	25,64	25,67
<b>Cena dovozu produktov [% r/r priemer]</b>	0,9	-0,7	0,3

Tabuľka č. 4: Makroekonomické ukazovatele v ČR (Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz))

Na základe *Tabuľky č. 4* je možné poznamenať, že trend vývoja HDP, miery nezamestnanosti a kurzu sa dá považovať za pozitívny. Tento pozitívny vývoj však môže negatívne ovplyvniť momentálna situácia s celosvetovou pandémiou.

Vzhľadom k tomu, že už je to vyše roka, čo svet zahltila globálna pandémia COVID-19, sa v tejto kapitole budeme venovať, akým spôsobom to ovplyvnilo ekonomiku v krajine a aký dopad to má na spoločnosť. Takto pred rokom na jar 2020, zažila ekonomika obrovský prepád a nárast schodku štátneho rozpočtu vyplývajúci hlavne z kompenzácií občanom a firmám. V treťom kvartáli roka 2020 sa podarilo ekonomike vzrásť a cieľom bolo sa vyhnúť hospodárskej depresii, čo však spôsobilo ďalšiu vlnu nakazených, čiže ďalší nárast schodku štátneho rozpočtu. Ďalšie striktné nariadenia obmedzujúce ekonomické aktivity prišli na začiatku marca, kedy došlo k výraznému obmedzeniu pohybu, ale oproti predošlým nariadeniam s otvorenejšou ekonomikou (30).



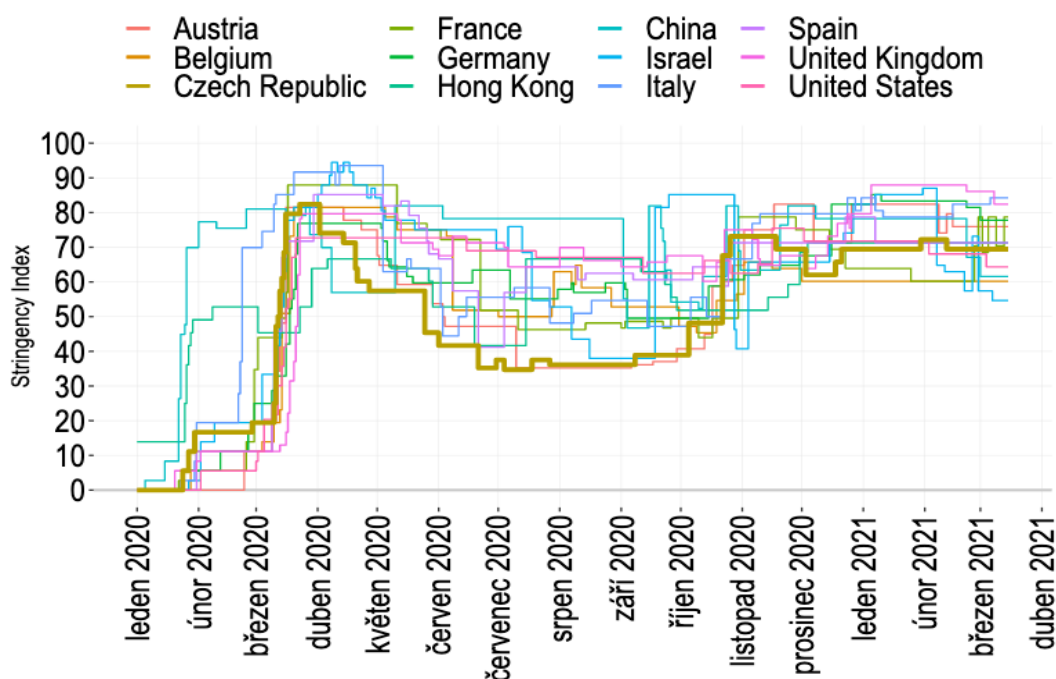
**Graf č. 2:** Vývoj ekonomickej situácie v ČR (Zdroj: [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz))

Postupne sa export a priemysel dostali späť do pôvodných koľají, dokonca ešte na vyššiu úroveň ako pred krízou. Naopak spotreba domácností sa stále nezotavila, aj napriek tomu, že vzrástli mzdy a miera nezamestnanosti ostala rovnaká. Spotrebitelia sú v súčasnej situácii opatrní a jedná sa tak o odložené nákupy, čo pre vinárstvo nie je úplne žiadúci stav. To je pravdepodobne len dočasný stav a spolu s uvoľňovaním sa spotreba vráti postupne do pôvodného stavu (30).

## 2.2.4 Politický faktor

Tieto faktory sa zaoberajú najmä politickou orientáciou štátu v oblasti podnikania a politickou stabilitou. Táto stabilita je z dlhodobého hľadiska dôležitá pre spoločnosť, aby dokázala predvídať vývoj na trhu a patrične reagovať. Ako sa však v roku 2020 s príchodom globálnej pandémie ukázalo, táto stabilita štátu môže byť veľmi ľahko ohrozená a vývoj situácie sa môže len ťažko odhadovať.

Česká republika sa za uplynulý rok ocitla trikrát v lockdowne (tzn. obmedzený pohyb obyvateľov a chod podnikov) po vyhlásení núdzového stavu vlády. Prvé úplné uzatvorenie ekonomiky nastalo 14.3.2020, kedy sa zastavil bežný chod obchodov a služieb a ostali otvorené len tie nevyhnutné k životu. To bol varovný signál pre všetky spoločnosti, ktorých sa to týka, aby sa pripravili na prípad, že sa táto situácia bude opakovať. Tak sa aj stalo a 21.10.2020 bol vyhlásený druhý lockdown. Situácia sa koncom roka zhoršovala a vláda predložila Proti epidemický systém (PES), ktorého súčasťou bolo aj nariadenie, ktoré sa týkalo konzumácie alkoholu na verejnosti a skrátenie otváracích hodín. Vinárstvo síce nemá vlastnú kamennú predajňu, ale svoje produkty distribuuje rôznym špecializovaným obchodom a vinotékam, ktorých sa nariadenie priamo týkalo. K tretiemu lockdownu došlo 1.3.2021 a oproti tým predošlým bolo poznať, že sa postupne darí udržiavať ekonomiku aj za prítomnosti COVID-19. Na chod spoločnosti to nemalo až taký veľký dopad, keďže obchody a vinotéky ostali otvorené, fungovali zásielkovne a kuriéri. Obmedzenia však do značnej miery ovplyvnili komunikáciu s obchodnými partnermi, najmä s dodávateľmi zo zahraničia (30).



**Graf č. 3:** Index prístnosti opatrení vo svete (Zdroj: [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz))



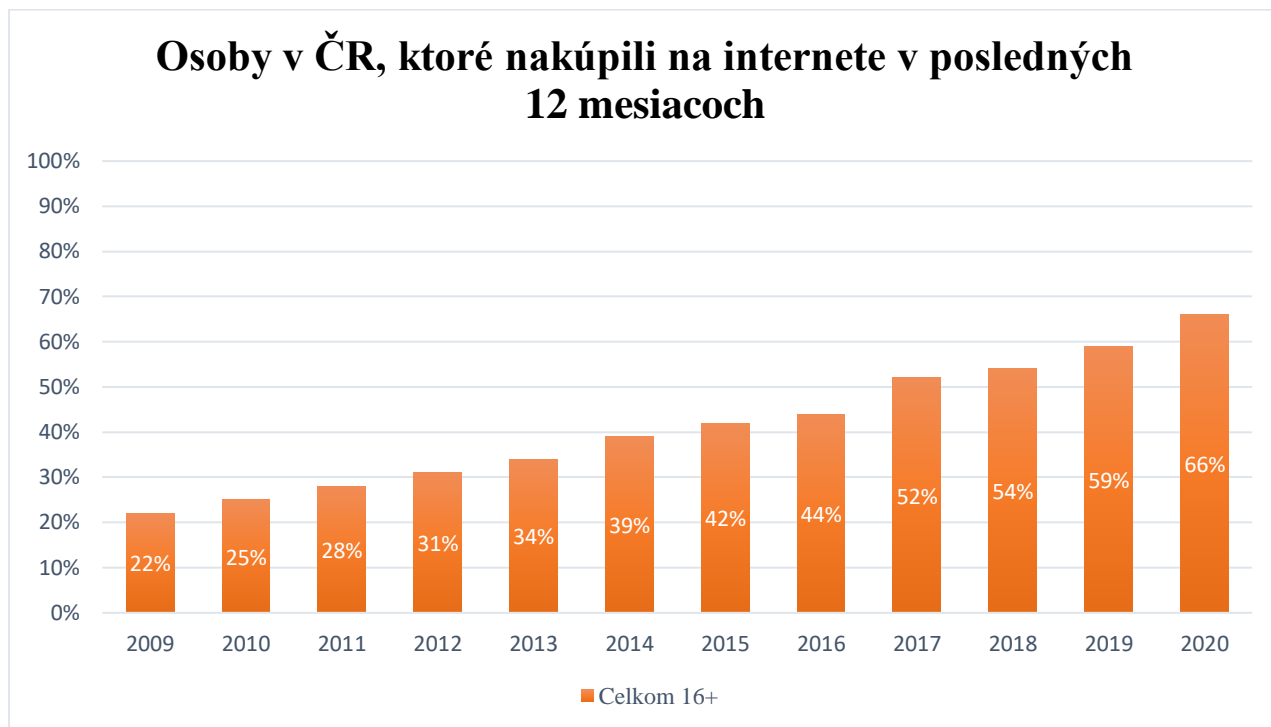
Na druhej strane, momentálna situácia spôsobila, že sa trh musí prispôbiť, aby neutrpel obrovské škody. To práve vytvára priestor pre online služby a komunikáciu podniku, ktoré v týchto časoch ťažia z obmedzení osobného kontaktu a priniesli obrovské uplatnenie a výhody. Nikdy predtým nebola online komunikácia tak dôležitá, ako v týchto časoch trávených v karanténe.

### **2.2.5 Technologický faktor**

Čo sa týka technologického faktora, výroba ovocného vína prináša väčšie riziká, ako výroba klasického vína z hrozna. Je to spôsobené obsahom cukru, ktorý zvyšuje riziko stabilizácie. Dobrá technológia má podstatný vplyv na kvalitu vína, zabezpečuje sanitáciu a znižuje riziko nečistôt, ktoré sa počas výroby môžu dostať do vína. Na kvalitu má vplyv aj metóda odstránenia kvasiniek, ako súčasť prípravy ovocného vína. Vinárstvo sa v tejto oblasti usiluje o neustále zdokonaľovanie a skúšanie nových techník a postupov, za účelom zvyšovania kvality výrobkov a znižovania svojich nákladov, plynúcich napríklad zo zmätkov.

V oblasť internetového obchodu a online komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, je omnoho jednoduchšie cieľiť na vybranú skupinu, vďaka získavaniu potrebných dát o danom segmente. Tomu práve napomáha rastúci trend trávenia času na sociálnych sieťach a nakupovanie na internete, čo generuje obrovské množstvo dát o nákupnom chovaní zákazníkov.

V roku 2020 vzrástol počet nákupov cez internet. To má do značnej miery súvis s pandémiou koronavírusu, kvôli ktorej došlo k uzatváraniam kamenných obchodov. Podiel nakupujúcich na internete oproti minulému roku vzrástol na 66% , z predošlých 59%. Najviac na internete nakupujú ľudia z vekovej kategórie 25-34 rokov, jedná sa prevažne o študentov alebo ženy v domácnosti (prípadne na materskej dovolenke). Čo sa týka vzdelania, tak spomedzi ľudí s vysokoškolským vzdelaním nakupuje na internete až 92,1%.



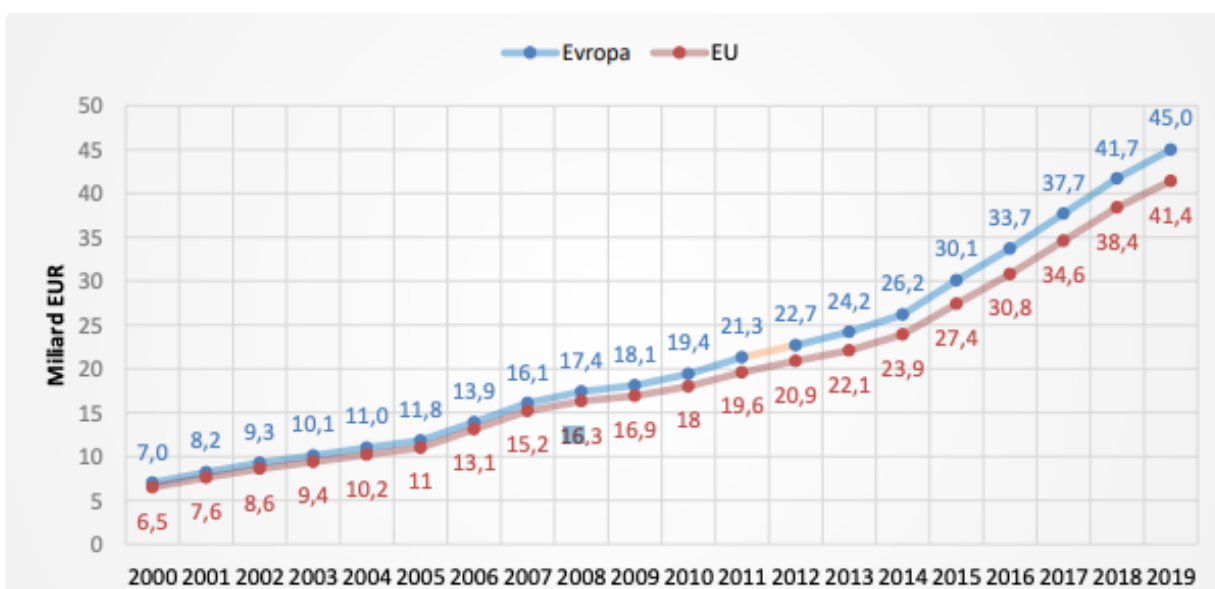
**Graf č. 4:** Vývoj nákupu na internete v ČR (Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz))

### 2.2.6 Ekologický faktor

Klimatická zmena ovplyvňuje ľudské životy a zdravie a má za následok na celosvetovej úrovni zásadné ekologické, spoločenské, ekonomické a politické dôsledky. Bojom proti tejto klimatickej zmene je snaha o znižovanie skleníkových plynov (31).

Priamy dopad na vinárstvo má napríklad zvyšovanie cien surovín, spôsobené obdobiami sucha a nízkych zrážok, čo vedie k poklesu úrody ovocia. Ďalej čo sa týka aktívnych krokov zo strany vinárstva, spoločnosť vyrába degustačný box, ktorého obaly sú udržateľné a z recyklovateľného materiálu. Ich uhlíková stopa je o 80% nižšia ako pri tradičnom skle a sú certifikované FSC (Lesný certifikačný systém), ktorým spoločnosť ručí spotrebiteľovi, že výrobok je zo šetrne obhospodarovaných lesov. Okrem toho spoločnosť vyrába obaly, ktoré sú viacúčelové a neslúžia len na jedno použitie, z toho hľadiska to redukuje plytvanie, čo znižuje aj náklady spoločnosti.

Tento problém sa stáva čoraz viac diskutovanou témou a dostáva sa tak do povedomia ľudí. Rastie tak záujem o určitý zdravý a ekologický životný štýl, do pozornosti sa dostávajú BIO produkty a celkovo sa zvýšil záujem o to, akou cestou prejde produkt od výrobcov ku konečným zákazníkom. Potvrdzuje to štúdia z roku 2017, podľa ktorej až 87% zákazníkov pozerá pozitívne na spoločnosť, ktorá podporuje ochranu životného prostredia a kúpilo by si takýto ekologický produkt (32).



**Graf č. 5:** Európa a EU - Vývoj trhu bio potravín 2000-2019 (Zdroj: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz))

Spoločnosť ponúka produkty s označením BIO, medzi ktoré patria ich ovocné nektáre a sirupy. Rovnako sú už tieto produkty aj vegánskeho charakteru, to znamená, že spoločnosti pri ich výrobe použila iba rastlinné zložky (jednalo sa napríklad o želatínu). Vinárstvo sa taktiež riadi zákonom o odpadoch, ktorého účelom je zvyšovanie úrovne ochrany životného prostredia.

### 2.2.7 Zhrnutie SLEPTE analýzy

V tejto kapitole sú zhrnuté všetky zistené poznatky zo SLEPTE analýzy a ohodnotené bodovo na stupnici od 1 po 5, podľa ich dôležitosti vplyvu na spoločnosť. Hodnoty bližšie k jednotke sú považované za menej dôležité pre vinárstvo a naopak hodnota päť predstavuje najvyššiu dôležitosť. Jednotlivé faktory boli hodnotené mnou a ďalšími dvoma osobami z vedenia vinárstva. V nasledujúcej tabuľke sú tieto faktory charakterizované a farebne odlíšené podľa toho, či predstavujú príležitosť (zelená farba) alebo hrozbu (červená farba).

	Faktor	Charakteristika	Dôležitosť
SLEPT analýza	Sociálny	Zvýšená spotreba alkoholických nápojov a predaja ovocného vína	4
	Legislatívny	Pravidlá a podmienky sociálnych sietí súvisiace s realizáciou súťaží	2
	Ekonomický	Znížená spotreba domácností spôsobená koronavírom	1
	Politický/ Ekonomický	COVID-19 zlá ekonomická situácia a politická nestabilita, obmedzenia	5
	Technologický	Rastúci trend nakupovania na internete a používania sociálnych sietí	5
	Ekologický	Zvýšený záujem o ekológiu, pozitívny vplyv na spoločnosti, ktoré podporujú ochranu životného prostredia	3

Tabuľka č. 5: Zhrnutie SLEPTE analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## **2.3 Porterova analýza piatich síl**

V tejto časti práce analyzujeme mikroprostredie podniku, ktorého faktory môže podnik priamo ovplyvňovať, pretože sa dejú v jeho blízkosti. Jedná sa o metódu hodnotenia konkurenčného postavenia na trhu a jeho atraktivite. Porterova analýza skúma hrozby vstupu nových konkurentov, vyjednávaciu silu dodávateľov a zákazníkov, hrozbu substitútov a celkovú konkurenciu v odvetví (25).

### **2.3.1 Hrozby vstupu nových konkurentov na trh**

Náročnosť vstupu nových konkurentov na trh sa odvíja od bariér, ktoré musí podnik prekonať, aby mohol vstúpiť do odvetvia. Čo sa týka ovocného vína v Českej republike, tiež sa dá konštatovať, že sa momentálne nejedná o rozsiahly trh. Dá sa predpokladať, že s rastúcim záujmom o ovocné vína možno rátať s prílivom nových konkurentov. Táto hrozba vstupu nových konkurentov môže predstavovať tlak na marketingovú komunikáciu, a to v podobe kvality zdieľaných informácií a vhodného výberu komunikačného kanálu. Ako jednu z bariér vstupu môžeme vnímať znalosť technologického spracovania, ktoré je odlišné od toho klasického a rozvinutejšieho trhu s hroznovým vínom. Ďalšou z prekážok môže byť zabezpečenie surovín na výrobu ovocného vína. V Českej republike nie sú ideálne podmienky na to, aby si vinárstva jednoducho vystačili od lokálnych dodávateľov surovín. To sa môže javiť ako istá bariéra vstupu na trh, okrem toho by pre potenciálnu konkurenciu nemalo byť náročné dostať sa do odvetvia. To samozrejme predstavuje vysokú hrozbu pre Zahradní vinařství. Existujúce podniky nepodnecujú nijaké radikálne kroky, aby zamedzili vstupu novým podnikom. To, čo môže odrádzať potenciálnych konkurentov od vstupu na trh, je cenové zvýhodnenie veľkých vinárskych spoločností oproti tým začínajúcim malým podnikom plynúce z úspor z rozsahu výroby (32).

### **2.3.2 Vyjednávací sila dodávateľov**

Z pohľadu dodávateľov je vinárstvo pomerne závislé na dodávkach ovocia najvyššej kvality. Z pohľadu dostupnosti surovín, je ponuka na území Českej republiky výrazne obmedzená. Spoločnosť disponuje dodávateľmi zo zahraničia, jedná sa buď o Nemecko alebo Rakúsko. Za hrozbu sa považuje možné zvyšovanie cien surovín, ktoré sú spojené s obdobím sucha v daných krajinách. Tento nárast sa následne prejaví na zvýšení nákladov vinárstva, čo môže viesť k zvýšeniu cien jednotlivých produktov. Pre spoločnosť je dôležité, aby s dodávateľmi udržiavala dobré obchodné vzťahy. Vinárstvo neohrozila ani situácia s koronavírusom, počas ktorej nedošlo k žiadnym komplikáciám s dodávateľmi. Neovplyvnil to ani fakt, že sa jednalo o zahraničných partnerov. Ďalším dodávateľom pre vinárstvo je spoločnosť zabezpečujúca fľaškovanie vína. Na trhu je v tomto smere dostatočná ponuka a nie je problém zmeniť dodávateľa. Fungovanie vinárstva je v plnej miere závislé na svojich dodávateľoch, z toho dôvodu je ich výber nesmierne dôležitý a akýkoľvek problém s dodaním, zvyšuje riziko obmedzenia plynulého chodu (32).

### **2.3.3 Vyjednávací sila zákazníkov**

Medzi odberateľov radíme špecializované veľkoobchody, vinotéky a biopotraviny, ktoré tvoria medzičlánok alebo rovno koncových spotrebiteľov. Vyjednávací sila u zákazníkov z B2B prostredia sa môže odlišovať od tej z B2C. Keďže sa v tejto práci zameriavame práve na komunikáciu s koncovým spotrebiteľom, avšak ich podiel na celkovom obrate je nízky, naskytne sa príležitosť predaja prostredníctvom internetového obchodu. Táto forma predaja umožňuje cielenie na konkrétne zákaznícke segmenty. Jedná sa o zákazníkov z celého územia Českej republiky, ktorých veková kategória sa pohybuje najmä od 25 po 54 rokov, vyplývajú z online štatistík jednotlivých kanálov. Na českom trhu nie je momentálne mnoho konkurentov s ovocným vínom podobnej kvality, tým pádom možnosti výberu pre zákazníka sú obmedzené. Avšak na druhej strane je obrovská ponuka na strane nahradzujúcich produktov ovocného vína. Dôležité sú preto aj doplnkové služby, ktoré ovplyvňujú preferenciu zákazníka (32).

### **2.3.4 Hrozby substitútov**

Ako substitúty je možné považovať všetky alkoholické nápoje. Najbližšie k produktu ovocného vinárstva majú predovšetkým klasické vína, následne sú to rôzne cidery a sekty. To znamená, že hrozba nahradenia produktu zo strany zákazníka je pomerne vysoká, pretože existuje veľký výber náhrad na trhu. Podstatné je v tomto prípade získanie dôvery zákazníkov, pretože sa jedná o produkt, ktorý je spájaný skôr s lacnou a menej kvalitnou alternatívou vína, nazývané hovorovo ako „čučo“. V rámci marketingovej komunikácie je možno prezentovať ovocné vína ako elegantný a kvalitný produkt a odbúravať tak negatívne predsudky. Ak by sme to mali obmedziť len na online priestor, tak hrozbami sú všetky internetové obchody s predajom alkoholu, či už špecializované len na tento sortiment alebo obchody ako napríklad rohlík.cz, kde si je možné vybrať aj z ponuky alkoholických nápojov (32).

### **2.3.5 Konkurencia existujúcich podnikov**

Trh s ovocnými vínami vysokej kvality je v Českej republike ešte len v začiatkoch. Z toho plynie, že nie je v súčasnosti mnoho konkurentov, ktorí ponúkajú rovnaké produkty. Medzi významnú konkurenciu vinárstvo radí spoločnosť Rybízák.cz a Pereg.

V prípade Rybízák.cz sa jedná o jedného z najväčších producentov ovocného vína v ČR, ktorý svoje produkty ponúka na svojom e-shope. Spoločnosť distribuuje svoje vína do viac ako sto predajní a reštaurácií po celej krajine. Vinárstvo jednoznačne dominuje, v porovnaní s konkurenciou, v počte fanúšikov na svojich sociálnych sieťach. Taktiež má spoločnosť široký výber sortimentu na svojom internetovom obchode.

Čo sa týka vinárstva Pereg, jedná sa o slovenskú spoločnosť, ktorá rozšírila svoje pôsobenie do Českej republiky. Toto vinárstvo má najdlhšiu históriu spomedzi konkurencie, no napriek tomu nemá na sociálnych sieťach tak početné zastúpenie sledujúcich ako Rybízák.cz. V porovnaní s konkurenciou má vinárstvo na svojom e-shope cenovo najdrahšie produkty. Ako jediní však disponujú vlastnou kamennou predajňou, ktorá sídli v Lednici (32).

Spoločnosť	Formy predaja alebo reklamy	Sortiment (druhy)	Ceny na e-shope (ovocné víno)	Soc. siete (sledujúci/odberatelia)
<b>Zahradní vinařství</b> (2019)	<b>e-shop</b> , veľkoobchod špecializované predajne,	ovocné (7), medové, nealko nektáre, sirupy a sekty	min. a max. 169 Kč	FB: 997 IG: 393 YT: 0
<b>Rybízák.cz</b> (2016)	<b>e-shop</b> , veľkoobchod špecializované predajne, podniky, Newsletter, PPC reklama vo vyhľadávacej sieti	ovocné (10), bazové, kvetinové, klasické (2) iné (10)	min. 149 Kč max. 169 Kč	FB: 33 327 IG: 9 176 YT: 2
<b>Pereg</b> (2012)	<b>e-shop</b> , veľkoobchod špecializované predajne, kamenná predajňa, PPC reklama vo vyhľadávacej sieti	ovocné (6), bazové, klasické (7)	min. 170 Kč max. 330 Kč	FB: 7 899 IG: 4 899 YT: nemá

**Tabuľka č. 6:** Prehľad najväčšej konkurencie Zahradního vinařství (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.3.6 Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl

Rovnako ako pri zhrnutí v kapitole 2.2.7., bolo aj tu vytýčených niekoľko faktorov, ktoré boli následne bodovo ohodnotené na stupnici od 1 po 5 podľa dôležitosti. Jednotlivé faktory boli hodnotené mnou a ďalšími dvoma osobami z vedenia vinárstva. V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté a charakterizované jednotlivé faktory vyplývajúce z Porterovej analýzy. Červenou farbou sú označené tie faktory, ktoré predstavujú hrozby pre spoločnosť.



	Faktor	Charakteristika	Dôležitosť
Porterova analýza piatich síl	Súčasná konkurencia	Špecializácia len na ovocné vína, v ponuke nie sú substitúty (klasické hroznové vína	2
	Nová konkurencia	Vstup nových konkurentov	4
	Odberatelia	Nízky počet stálych a lojálnych zákazníkov	4
	Dodávatelia	Zvyšovanie cien surovín	5
	Substitúty	Vysoký počet možných substitútov	4

**Tabuľka č. 7:** Zhmutie Porterovej analýzy piatich síl (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.4 Marketingový mix

V tejto kapitole je popísaný marketingový mix pre vybranú spoločnosť Záhradní vinařství. Popísané budú jednotlivé prvky 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – miesto, distribúcia
- promotion – propagácia.

### 2.4.1 Produkt

Vinárstvo sa primárne zameriava na predaj rôznych druhov ovocného vína, okrem toho ponúka radu nealkoholických ovocných nápojov a k tomu ešte vyrába rad originálnych papierových obalov.



**Obrázok č. 9:** Prehľad sortimentu spoločnosti (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Ovocné vína

Záhradní vinařství vyrába ovocné a medové vína zo 100% prírodných surovín, bez pridania umelých farbív a iných prísad. Medzi ich kľúčový predajný sortiment patrí rad tichého ovocného vína, ktorý je dostupná vo višňovej, jahodovej, ríbezľovej a ostružinovej príchuť. Túto ponuku dopĺňa medové víno zo 100% včelieho medu a perlivá verzia ostružinového vína. Počas zimnej sezóny je sortiment obohatený o variant „horkého vína“, ktorý je inšpirovaný škandinávskym teplým nápojom glogg.



Obrázok č. 10: Sortiment ovocného vína (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

Spoločnosť si dáva veľmi záležať na kvalite svojich produktov, a to nielen po obsahovej stránke vín, ale taktiež si zakladá na vizuálnej prezentácii svojich produktov. Medzi priekopníkov v tejto kategórii rozhodne patrí ich „degustačný box“, ktorý v sebe obsahuje tri druhy vína. Box je šetrný k životnému prostrediu, certifikovaný FSC a vyrobený zo 100% recyklovaných materiálov. Vinárstvu sa podarilo vyhrať obal roku 2020 v Čechách a následne aj na medzinárodnej scéne, kde box získal ocenenie Worldstar Packaging award 2020 v kategórii nápoje. Obal je registrovaný ako Community design a podlieha jednotnému ochrannému právu v oblasti priemyselného designu, ktorý spadá pod Európsku úniu. Ide o unikátny patent, vďaka ktorému zostáva víno svieže aj mesiac po otvorení.



Obrázok č. 11: Degustačný box (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

## Nealkoholické nápoje

Okrem ovocných vín spoločnosť predáva aj vlastné ovocné nektáre a sirupy, určené ako osviežujúci nápoj alebo chutná poleva. Opäť sa jedná o veľmi vkusne prepracované designy v rôznych obaloch. Zákazník si môže vybrať medzi štandardnou sklenenou fľaškou alebo papierovým obalom s už spomínaným patentom.



**Obrázok č. 12:** Ovocné nektáre a sirupy (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

Zahradní vnařství ponúka na svojom e-shope aj nealkoholické ovocné sekty a šťavy značky Van Nahmen. Jedná sa o produkty súkromného rodinného vinárstva, ktoré sa už vyše 100 rokov venuje výrobe ovocných štiav. Obe vinárstva spája, že na prvom mieste stojí prvotriedna kvalita, ktorá pramení z ekologicky pestovaného ovocia bez chemického ošetrovania.

## 2.4.2 Cena

Vinárstvo si zakladá v prvom rade na kvalite svojich produktov, preto je cena ovplyvnená niekoľkými faktormi. Vína sú vyrobené modernou technológiou, z kvalitných prírodných surovín, v rôznych inovatívnych obaloch. Aj keď sa jedná o možno trochu neštandardné vína, v porovnaní s tými, ktoré sú vyrobené z hrozna, ovocné vína pôsobia veľmi elegantným a vkusným dojmom. To sa premieta aj do ceny produktov, ktoré sú v porovnaní s inými ovocnými vínami podľa

porovnávacieho portálu Heuréka, trochu vyššie. Spoločnosť sa však snaží konkurovať rôznymi zvýhodnenými akciami, zľavovými kupónmi, či dopravou zadarmo pri určitej výške nákupu na svojom e-shope. Ako ďalšie, vinárstvo využíva kampane s obmedzenou dobou trvania, kedy ponúka limitované akcie (napr. valentínska akcia, kedy sa ponúkali sady za zvýhodnené ceny).

Výber produktov, ponúkaných na e-shope	Ceny
Ovocné víno – ostružina, jahoda, ríbezľa, višňa 0,75l	169 Kč
Degustačný box (3x1,5l)	490 Kč
Bázový sirup 1l	197 Kč
Sirupy a nektáre 330 ml	100 Kč
Ovocné nealkoholické Van Nahmen sekty 0,75l	249 Kč
Šťava Van Nahmen BIO lesná čučoriedka 0,75l	269 Kč
Van Nahmen BIO jablkový mošt 0,75l	159 Kč

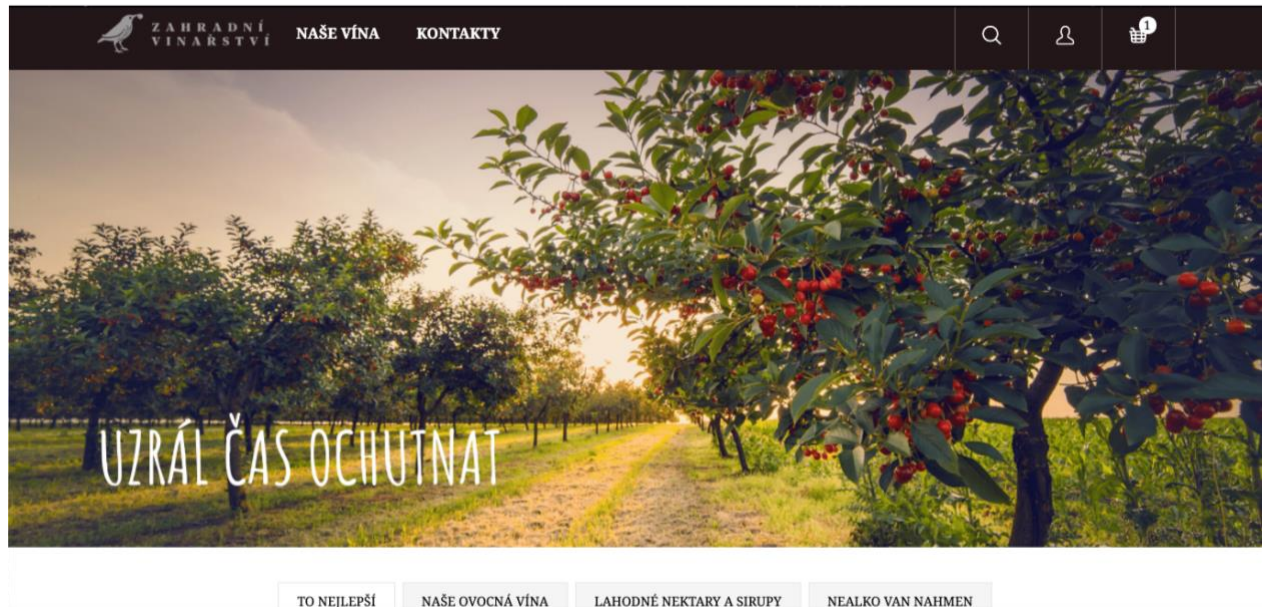
**Tabuľka č. 8:** Prehľad vybraného sortimentu spoločnosti Zahradní vinařství (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

### 2.4.3 Miesto

Distribúcia produktov pri nákupe na e-shope je možná po celej Českej republike prostredníctvom Messenger kuriérskej služby, Zasielkovni na určené miesto alebo na adresu zákazníka. Ceny jednotlivých doručovacích služieb sú vyčíslené všetky rovnako na sumu 120 Kč. Objednávku je možné si prísť osobne prevziať aj na výdajne miesto vinárstva, ktoré je situované vo Vinárskom centre Mikulov.

Okrem priameho predaja koncovému zákazníkovi, spoločnosť využíva rôzne distribučné články, aby rozšíril dosah svojich produktov. Vinárstvo distribuuje svoje produkty ďalším partnerským internetovým obchodom, vinotekám, špecializovaným veľkoobchodom alebo biopredajniam.





**Obrázok č. 13:** E-shop Zahradního vinařství (Zdroj:eshop.zahradnivinarstvi.cz)



**Obrázok č. 14:** Výdajné miesto Vinařské centrum Mikulov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### **2.4.4 Propagácia**

K propagácii spoločnosť využíva rôzne komunikačné kanály na oslovenie cieľových zákazníkov. Čo sa týka online marketingu, vinárstvo ku komunikácií so zákazníkmi využíva Facebook, Instagram, Youtube, svoju internetovú stránku, e-mailing a podobne. Mimo iné sa Zahradní vinařství zúčastňuje rôznych festivalov (festival národů Podyjí) a charitatívnych akcií (charitatívna akcia "Střihoruký Edward v Otevřené zahradě"). V neposlednom rade sa vinárstvo propaguje prostredníctvom tlačených, či online článkov, kde poskytuje rozhovory v oblasti vinárstva. Jedným z najväčších úspechov bol rozhovor majiteľa Zahradního vinařství pre Forbes Česko. Podrobnejšie bude propagácia spoločnosti analyzovaná v nasledujúcej kapitole 2.5 Komunikačný mix.

### **2.5 Komunikačný mix**

V tejto časti diplomovej práce je podrobnejšie spracovaná marketingová komunikácia spoločnosti. Predstavený je komunikačný mix, ktorý v súčasnosti Zahradní vinařství využíva pri komunikácii so spotrebiteľmi. Keďže je vinárstvo na trhu ešte len rok a je vo svojich počiatkoch, ich rozpočet na tieto marketingové aktivity je obmedzený. Z toho dôvodu je podstatné, aby boli správne zvolené vhodné komunikačné kanály, do ktorých sa spoločnosť rozhodne investovať.

#### **2.5.1 Reklama**

Čo sa týka tlačenej formy reklamy, vinárstvo využíva rôzne banery a letáky, ktorými propaguje svoje produkty. Okrem tejto tlačenej podoby spoločnosť prevažne využíva reklamu na internete. Považuje ju momentálne za najúčinnnejšiu a najmerateľnejšiu, čo je pre začínajúcu spoločnosť z pohľadu nákladov mimoriadne dôležité. Druhy online reklamy, ktoré vinárstvo používa, si podrobnejšie rozoberieme v samostatnej kapitole digitálny marketing.





Obrázok č. 15: Príklady reklamných banerov a letákov (Zdroj: [www.zahradnivinarstvi.cz](http://www.zahradnivinarstvi.cz))

Vinárstvo ďalej využíva ako jednu z foriem neplatenej reklamy články v tlačenej alebo elektronickej podobe. Jedná sa prevažne o poskytnuté rozhovory, ktoré slúžia k tomu, aby bližšie predstavili spoločnosť Zahradní vinařství. Čitateľ sa v nich dozvie množstvo užitočných informácií, o ich produktoch, výrobe alebo ďalších krokoch vinárstva. Medzi ich ďalšie úlohy patrí šíriť dobré meno značky a budovať dôveryhodnosť u spotrebiteľov. Príkladom, ktorý stojí za zmienku je článok pre Forbes Česko, časopis ktorý mal v druhej štvrtine roka 2020 v Českej republike čitateľnosť 158 000 čitateľov.

BYZNYS

## Dal výpověď a stal se vinařem. Vyrábí ovocné víno a s unikátním boxem na nápoje chce dobýt Ameriku

4 minuty čtení



Obrázok č. 16: Úryvok rozhovoru pre Forbes Česko (Zdroj:www.forbes.cz)

Bílá vína  
 Červená vína  
 Růžová vína  
 Šumivá vína  
 Ledová/slámová vína  
 Doplnky  
 Slevy/Výprodeje  
 EUR

Přihlášení  
 Hledat  
 Košík

Blog

KATEGORIE
 

- Bílá vína
- Červená vína
- Růžová vína
- Šumivá vína
- ONEGLASS
- To chceš!
- Aromatizované vinné nápoje
- Ledová vína
- Fortifikovaná vína
- Sety vín
- Doplnky
- Slevy a výprodeje
- Snoubení pokrmů s vínem
- Gastropodpora
- Vína do firem
- Rewined candles

VÝROBCI
 

- BELLUSI
- BODEGA LOS TONELLES
- BODEGA ZUAZO GASTÓN
- CANTINE PIROVANO

### Jak chutná štěstí v láhvi? S babi jsme vyzkoušely ovocná vína ze Zahradního vinařství

10. 11. 2020

Za celou moji hvězdnou kariéru v Dejsivino se mi jen párkrát stalo, že bych na Tomovu otázku, jestli nechci otestovat nějaký víno, odpověděla ne. Abych byla přesná, stalo se to přesně nulakrát, nikdy, vůbec, ani v paralelním vesmíru, kde bydlí Týna bez Vína, se to nestalo. Když mi totiž Tom nabídně testování vín, vždycky vím, že budou dobré. Tom je totiž boží a hrozný víno by mi zaprvý nenabídl, ale zadruhé, a to hlavně, by si ho nedal na svůj e-shop, aby ho nabízel vám.

Obrázok č. 17: Ukážka článku o Zahradním vinařství (Zdroj:www.dejsivino.cz)

# Lahodná ovocná vína

– Martin Rezek –

S ovocnými vínami se v obchodech až tak běžně nesetkáváme. Na našem trhu se však v loňském roce objevila nová ovocná vína značky Zahradní vinařství a velmi rychle si našla oblibu u zákazníků. Zeptali jsme se tedy majitele Zahradního vinařství, pana Hynka Chaloupky, na několik otázek, kterými Zahradní vinařství a ovocná vína tohoto vinařství přiblíží.

■ **Můžete nám Zahradní vinařství blíže představit?**  
Nejedná se o klasické vinařství, jak jej obecně známe. Jak napovídá název, tak se věnujeme především zpracování ovoce a tedy ovocným vínům. Ale nejen těm. Nápad založit Zahradní vinařství vznikl v německém Pfalzu, kde střídavě žijí. Pfalz, mimochodem jeden z nejteplejších koutů Německa, je totiž vinařská a ovocnářská oblast s velmi silnou tradicí výroby ovocného vína. Navíc, dnes už za pomoci těch nejmodernějších technologií výroby tohoto vína i samotného lahování. A protože jsme v Čechách zatím podobně kvalitní suroviny a vhodné technologie nenalzáme, rozhodli jsme se vyrábět v Německu a přivážet vína na český trh.

■ **To znamená, že část týmu pracuje v Čechách?**  
Ano, ale jsme taková mezinárodní skupina. Moje žena je Američanka, já jsem z Moravy, další kolegové jsou z Německa, Chorvatska, Slovenska a designer Aleš Míčka pracuje na projektu z pražské Troje.



■ **Liší se klasická ovocná vína, na která jsme v Čechách zvyklí, od těch Vašich?**  
A v čem jsou ovocná vína speciální?  
Co se týče domácí produkce, jsme zvyklí na ledacos. Snad téměř každý zahrádkař ovocné víno vyráběl s větším nebo menším úspěchem. Náš záměr je dělat ovocná vína moderně, použít nejlepší dostupnou surovinu a nejmodernější vinařské technologie a nabízet zákazníkům lehká, svěží, aromatická vína, která na trhu s vínem chybí.

Náš vína jsou nejen chutovým zážitkem, ale navíc jsou ovocnou aromaterapií. Díky použité technologii a sterilnímu plnění za studena (vína nepasterizujeme), se přírodní aroma (nepoužíváme žádné syntetické aroma) uchová a vykouzlí Vám na tváři úsměv. Lahovujeme pozitivní emoce. Vůně je to, co je na ovocných vínech speciální.

■ **Kromě očekávaných druhů ovocných vín - jahodového, višňového, rybízového, borůvkového, máte ale také například medové víno. Medové víno je Váš nápad?**  
Opylením v zahradě začíná nový rok, včelstvo je tedy základ, a proto jsme chtěli vzádně hold i včelám. Náš medové víno je vyrobeno ze 100% medu. Ten jsme zředili v poměru 1:1 s upravenou změkčenou vodou, přidali speciální druh kvasinek a nechali vše prokvasit při kontrolované teplotě na 11% alkoholu. Výsledek předčil naše očekávání! Vzniklo lehké a svěží víno

s jemným medovým aroma. Jinak medové víno můj nápad není, různé formy medoviny se vyrábějí od pradávna. Naši medovinu jsme nazvali medovým vínem proto, že je svým charakterem blíže ovocným vínům, než tradiční medovině, jak ji známe.

■ **Které je Vaše nejoblíbenější ovocné víno a která byste doporučili čtenářům pro jarní období?**  
Přivítat jaro lze jakýmkoliv ovocným nebo medovým vínem. Pokud bych měl ale jedno upřednostnit, tak mým oblíbeným je perlivé OVÍNO s ostružinou. Perlivým ovocným vínem se budeme věnovat v tomto roce ještě intenzivněji. Kolem Velikonoc chceme představit další novinku - ovocný Hugo s bezinkou.

■ **Plánujete ovocná vína vyrábět v budoucnu i u nás?**  
Nevím, zda-li se nám podaří zvrátit trend, kdy ovocné sady z naší země spíše mizí. Nicméně, stali jsme se partnery iniciativy Sázkové budoucnosti, kterou se nadace Partnerství z Brna snaží dostat stromy zpět do krajiny a veřejného prostoru. Chceme také podporovat další podobné aktivity při obnově starých sadů, ale i veřejné zeleně. Vybrané iniciativy dostanou možnost nabídnout hrdinům, kteří stromy sází, nejen krumpáč a rýč, ale také horké víno z našeho vinařství. <https://www.sazimebudoucnost.cz>

■ **Na závěr - máte ve znaku špačka, proč právě špačka? To není zrovna nejlepší přítel zahrádkaře.**  
Špaček je odborníkem na zralé a sladké ovoce, má výborný



přehled o tom, co kde a kdy dozrává a nenechá si nic ujít. Je to kontroverzní hrdina, který udělá v sadu a na zahradě pěknou paseku, ale my mu to nevyčítáme ☺. Je to kolega, někdy je rychlejší on a někdy zase my.

## Objeďte ovocná vína Zahradního vinařství

Máme ve znaku špačka. Stejně jako on dobře víme, kdy a kde dozrává to nejlepší a nešťavnatější ovoce pro naše vína.

Ovocná i medová vína vyrábíme ze 100% přírodních surovin. Striktně bez umělých barviv a přísad jen silou přírody.

[WWW.ZAHRADNIVINARSTVI.CZ](http://WWW.ZAHRADNIVINARSTVI.CZ)

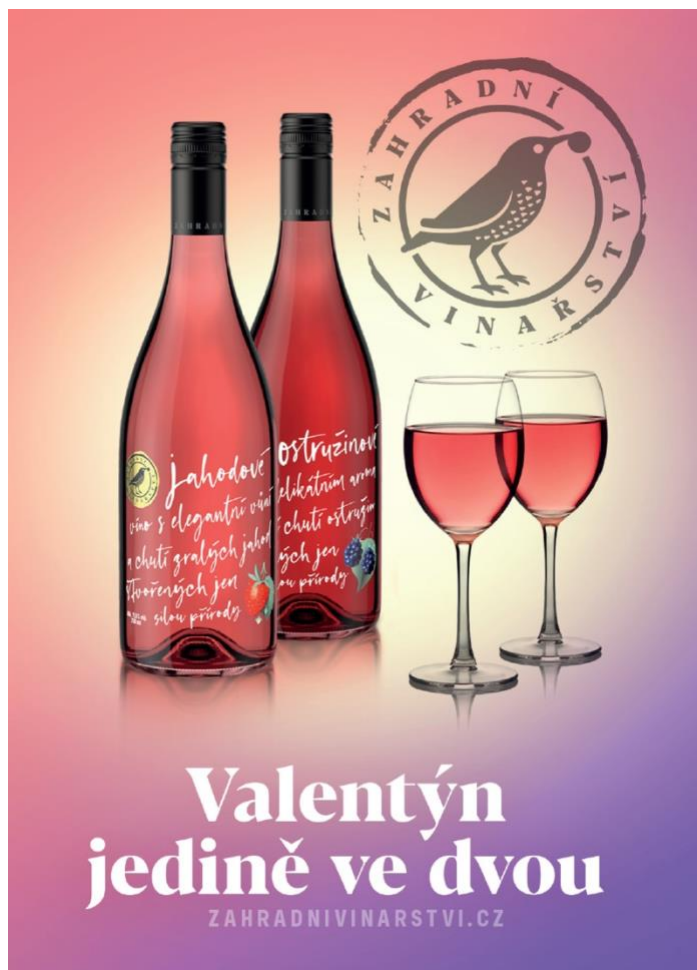


Obrázok č. 18: Ukážka rozhovoru pre časopis (Zdroj: Zahradní vinařství)

## 2.5.2 Podpora predaja

Vinárstvo poskytuje pre svojich obchodných partnerov aj propagačné materiály, ktoré sú umiestnené spolu s produktom v mieste predaja. Jedná sa o rôzne plagáty a kartičky, ktorých obsahom sú informácie o produktoch alebo aktuálnych kampaniach. Okrem pomôcok v mieste predaja, vinárstvo využíva na podporu predaja zľavy alebo nákup pri určitej hodnote zdarma. Taktiež spoločnosť realizuje kampane, ktoré bežia len obmedzenú dobu. Príkladom je Valentýnska kampaň, počas ktorej boli ponúkané zvýhodnené balíčky. Rovnako tak, na sociálnych sieťach propaguje dlhotrvajúcu kampaň, súčasťou ktorej je prebiehajúca súťaž na ich webovej stránke. Podmienkou ktorej, registrovanie sa pomocou mailovej adresy, a súťažiaci môže vyhrať fľašu vína od Zahradního vinařství alebo zľavový kupón na ich produkty.





Obrázok č. 19: Príklady propagačných materiálov (Zdroj: Zahradní vinařství)

### 2.5.3 Priamy marketing

V rámci priameho marketingu vinárstvo používa e-mailing alebo posielanie newsletterov zákazníkom, ktorých údaje má v svojej databáze. Tieto e-mailové adresy spoločnosť získava jednoducho od zákazníkov, ktorí realizovali nákup na internetovom obchode alebo prostredníctvom spomínanej súťaže. Zákazníkom sú posielané novinky o aktuálnych zľavách a iné.

## 2.5.4 Public Relation

Nástroje, ktoré vinárstvo využíva k rozvoju svojich vzťahov s verejnosťou, sú v podobe festivalov, charitatívnych a dobročinných akcií. Zahradní vinařství sa usiluje aktívne zapájať do komunitných akcií, zväčša v mieste jeho pôsobiska. Jedným z príkladov je účasť na 22. ročníku festivalu národů Podyjí v Mikulove. Vinárstvo tam malo svoj vlastný predajný stánok a malo tak možnosť osobne predstaviť svoje produkty návštevníkom festivalu.



*Obrázok č. 20: Festival národů Podyjí a akcia v otevřené zahradě (Zdroj: Zahradní vinařství)*

Okrem charitatívnej akcie, s názvom Stříhoruký Edward v Otevřené zahradě, je vinárstvo partnerom iniciatívy Sázíme budoucnost na podporu výsadby ovocných sádov. Spoločnosť pri realizovaní jednej z akcií ponúkala účastníkom svoje teplé nápoje. Je v osobnom záujme vinárstva podporovať podobné projekty, ako stromy do krajiny.

## 2.5.5 Digitálny marketing

Vinárstvo k svojej propagácii využíva najmä nástroje online marketingu. Medzi hlavné radíme vlastnú webovú stránku a e-shop, Facebook, Instagram a Youtube.

### 2.5.5.1 Webová stránka

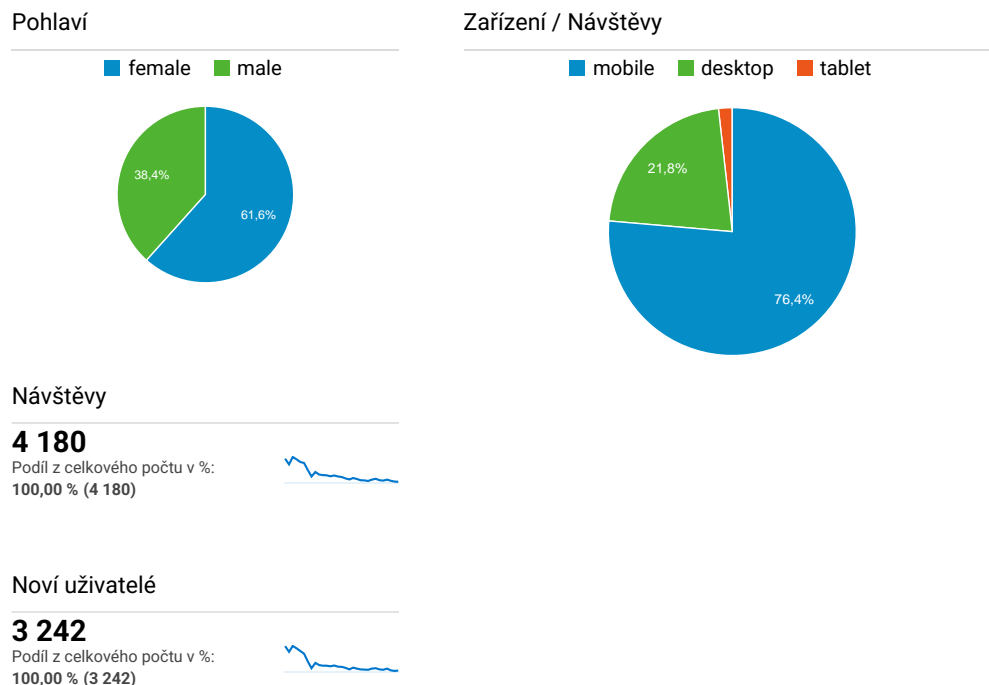
Hneď na úvodnej stránke vinárstva je v krátkosti predstavená ponuka ovocných vín a samotná spoločnosť. Následne je možné prejsť na záložku kontakty, kde sú základné kontaktné údaje a adresa sídla vinárstva. Z tejto webovej stránky sa dá priamo prekliknúť na stránku internetového obchodu. Hneď po príchode sa zobrazí ponuka do zapojenia do práve prebiehajúcej súťaže. Používateľ tu nájde aktuálnu ponuku produktov alebo novinky týkajúce sa prebiehajúcej kampane. Ďalej tam sú uvedené informácie o nákupe, odkazy na články a sociálne siete.



Obrázok č. 21: Webová stránka spoločnosti (Zdroj:www.zahradnivinarstvi.cz)

Podľa Google Analytics, ktoré bolo založené len od začiatku roka, stránku navštívilo celkom 4 180 ľudí. Návštevníkmi stránky boli prevažne ženy, konkrétne išlo o 61,6%. Spomedzi zariadení, pomocou ktorých bola stránka zobrazená, dominoval mobilný telefón a to konkrétne v pomere

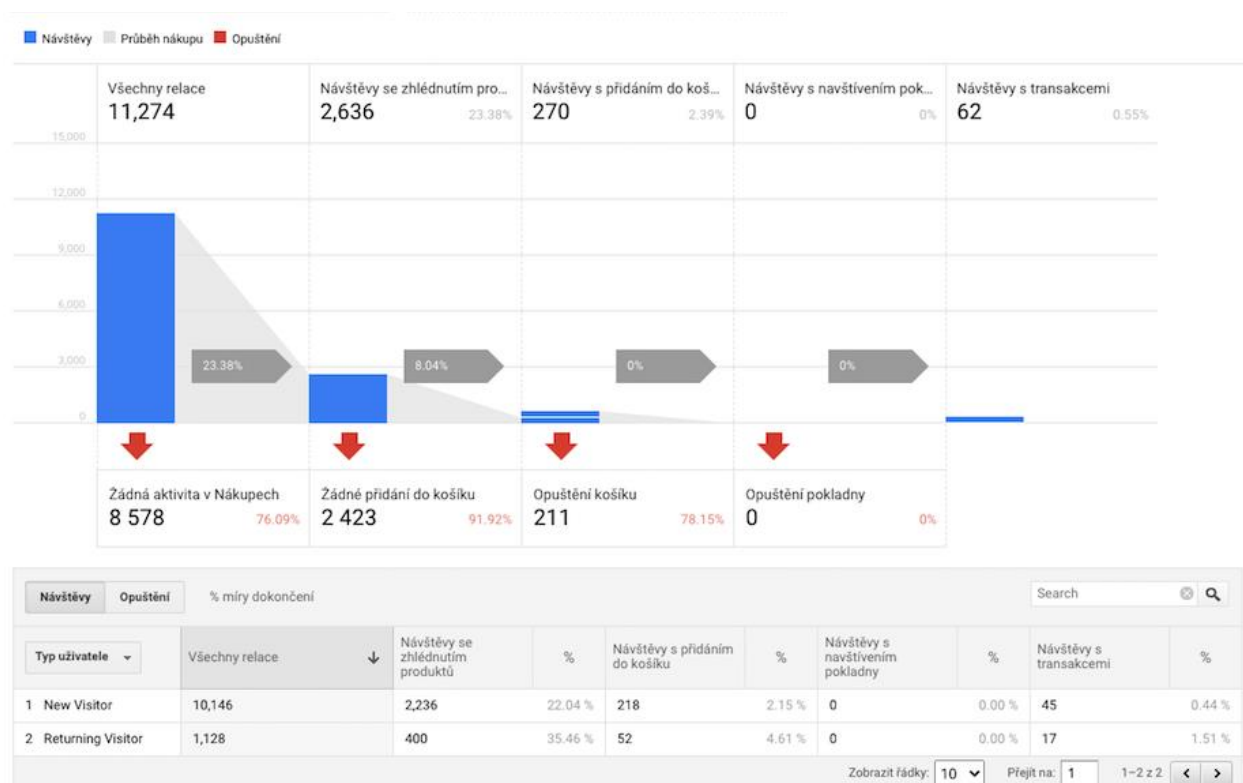
76,4%, potom nasledoval počítač s 21,8% a najmenšie zastúpenie mal tablet. Analýza ponúka aj zoznam najobľúbenejších produktov spoločnosti, ktoré produkujú najväčšie tržby v internetovom obchode. Jedná sa napríklad o Višňové a Jahodové ovocné víno, ktoré tvoria takmer 10% celkových tržieb. Tieto údaje predstavujú užitočné informácie pre budúce plány v oblasti marketingovej komunikácie.



**Obrázok č. 22:** Štatistiky webovej stránky – pohlavie, zariadenie, návštevy (Zdroj: Google analytics)

Nasledujúci *Obrázok č. 23* zobrazuje porovnanie správania sa nových a vracajúcich sa návštevníkov, ktorí e-shop už niekedy v minulosti navštívili. V dátach je možné vidieť, že 270 ľudí si pridalo produkt do nákupného košíka ale len 62 nakoniec realizovalo nákup. To v podstate znamená, že až 77% zákazníkov nákup nedokončilo. Ďalej sa z tabuľky dá vyčítať, že vracajúci návštevníci majú viac ako trojnásobne vyšší konverzný pomer (1,51%) ako to je pri tých nových. To svedčí o tom, že pre spoločnosť je dôležité budovať si lojálnych zákazníkov. Platí, že náklady s nimi spojené sú nižšie ako pri nových zákazníkov, ktorí ešte nie sú plne oboznámení s e-shopom.





Obrázok č. 23: Noví vs starí návštevníci webovej stránky (Zdroj:Google analytics)

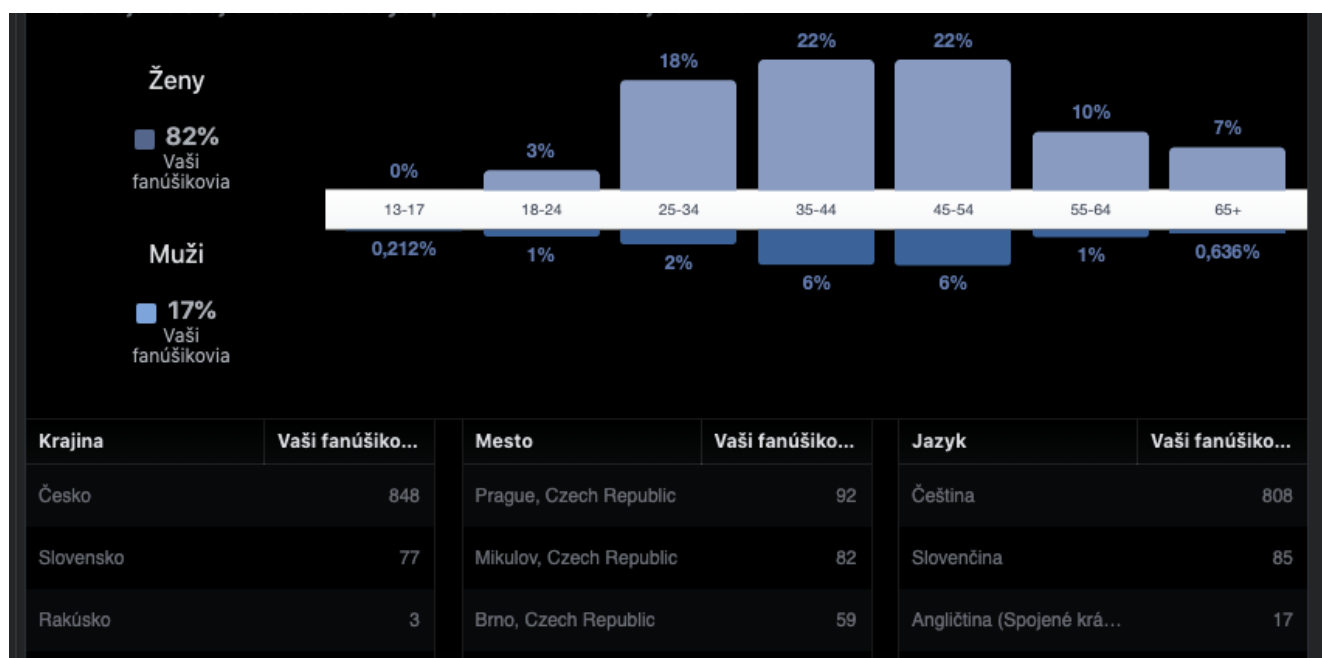
### 2.5.5.2 Facebook

Zahradní vinařství je na Facebooku označené ako @ovocevlahvi a aktuálne má tento účet 977 sledujúcich a 946 ľudí označilo, že sa im stránka páči. Táto stránka bola vytvorená 28. augusta 2019. Používateľ tu nájde základné informácie o spoločnosti, ako kontaktné údaje, odkazy na webovú stránku a sociálne siete. Vinárstvo na svojej stránke informuje prostredníctvom príspevkov a príbehov o novinkách, aktuálnej ponuke sortimentu, rôznych akciách a súťažiach. Na Facebooku je možné jednoducho pracovať s rôznymi odkazmi, či už na zdieľané články, kampaň prebiehajúcu na svojom e-shope alebo videá, ktoré zverejňuje na svojom Youtube účte. Jedná sa o sieť, ktorá ponúka vhodný priestor na zverejňovanie príspevkov, týkajúcich sa dosiahnutých úspechov a účasti na akciách. Táto forma komunikácie je dôležitá pri budovaní fanúšikov a



zároveň napomáha k rastu povedomia o značke. Prostredníctvom stránky sa taktiež vyhodnocujú víťazi prebiehajúcich súťaží.

Na nasledujúcom *Obrázku č. 24* sú zobrazené údaje o vekovom a geografickom zložení fanúšikov Facebookovej stránky. Ako je možné vidieť, prevažne ide o ženy vo vekovom rozpätí 35-54 rokov. Tieto informácie môžu byť pre spoločnosť veľmi prospešné pre podrobnejšie cielenie na zákazníkov.



**Obrázok č. 24:** Štatistiky fanúšikov Facebookovej stránky (Zdroj: [www.facebook.com/analytics](https://www.facebook.com/analytics))

Čo sa týka obsahovej stránky, je možné sledovať úspešnosť jednotlivých príspevkov, ktoré sú zverejňované Zahradným vinařstvom a zobrazené na nasledujúcom *Obrázku č. 25*. Na základe týchto štatistík sa dá určiť, aký typ príspevkov má najväčší dosah, vyvoláva najviac interakcií alebo akému typu používateľa bol príspevok zobrazený (fanúšik/nefanúšik). Ide o ďalšie údaje, ktoré napomáhajú rozumieť tomu, akou formou komunikovať a tvoriť obsah. Príspevky, ktoré vzbudzujú v používateľoch potrebu akejkoľvek reakcie, komentovania alebo zdieľania, generujú následne vyšší dosah.

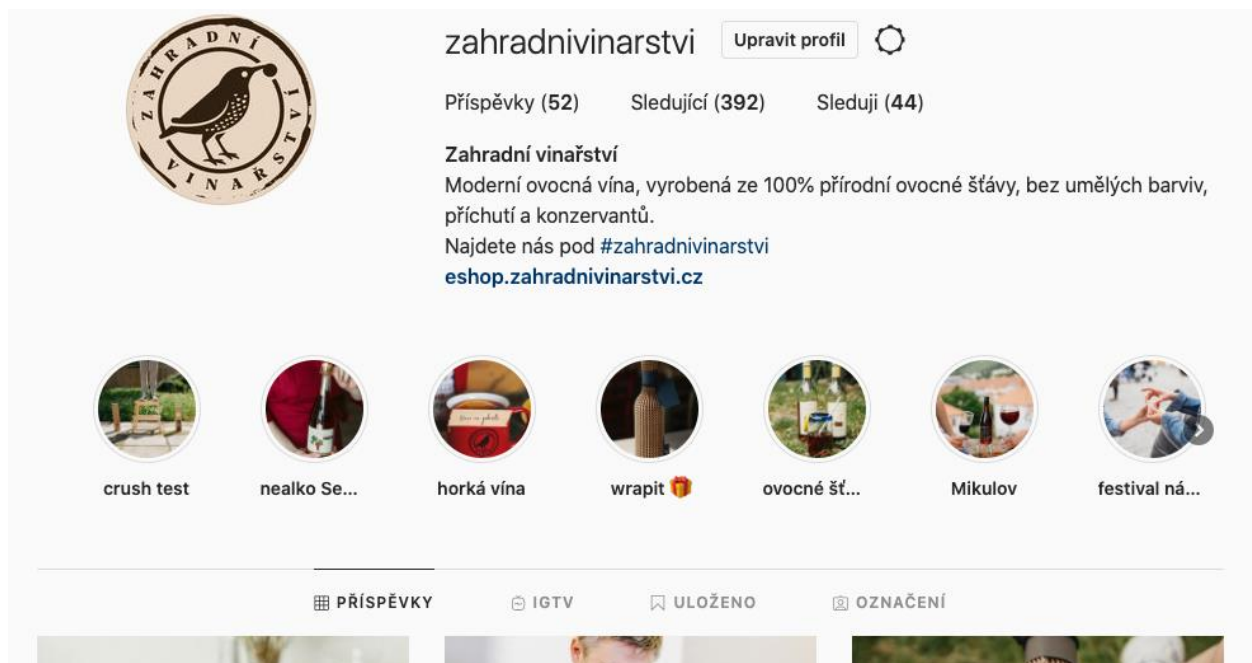
<div> <span></span> Dosah: Fanúšikovia/Nefanúšikovia         <span></span> Kliknutia na príspevok         <span></span> Reakcie, komentáre a zdieľania       </div>					
Príspevok	Typ	Zacielenie	Dosah	Interakcia	Propagovať
 K dostání jsme také v Třebíči			124 	3 9 	Propagovať prís
 Roll-on obal Chytrý patent z naší dílny			1,1K 	52 69 	Propagovať prís
 Roll-up obal Naučili jsme papír pružit!			264 	31 26 	Propagovať prís
 Worldstar Packaging 2020 Obaly jsou naši			335 	13 23 	Propagovať prís
 Pozvěte ji na víno, které má ráda. Den			317 	6 20 	Propagovať prís
 Suchý únor můžete v klidu strávit pod			269 	3 7 	Propagovať prís
 Nehřešte o suchém únoru. Dopřejte si			329 	9 11 	Propagovať prís
 I v únoru můžete pít do aleluja. Dejte si, co			418 	12 17 	Propagovať prís
 Suchý únor můžete v klidu strávit pod			338 	6 12 	Propagovať prís
 Zajímavý článek časopisu Forbes			551 	51 45 	Propagovať prís
 Valentýnský dárkový set od Těstoviny			389 	7 19 	Propagovať prís
 Přejeme Vám příjemné prožití vánočních			531 	5 19 	Propagovať prís
 Příště to můžete být vy!			779 	7 20 	Propagovať prís
 Náš špaček nám právě vyšťěbetal, že naše			392 	11 21 	Propagovať prís

Obrázok č. 25: Štatistiky zverejnených príspevkov na Facebookovej stránke (Zdroj:www.facebook.com/analytics)

### 2.5.5.3 Instagram

Podľa štatistiky z februára 2021 je v Českej republike 3 197 000 aktívnych používateľov sociálnej siete Instagram, čo je približne o 635 000 viac, ako predošlý rok (33).

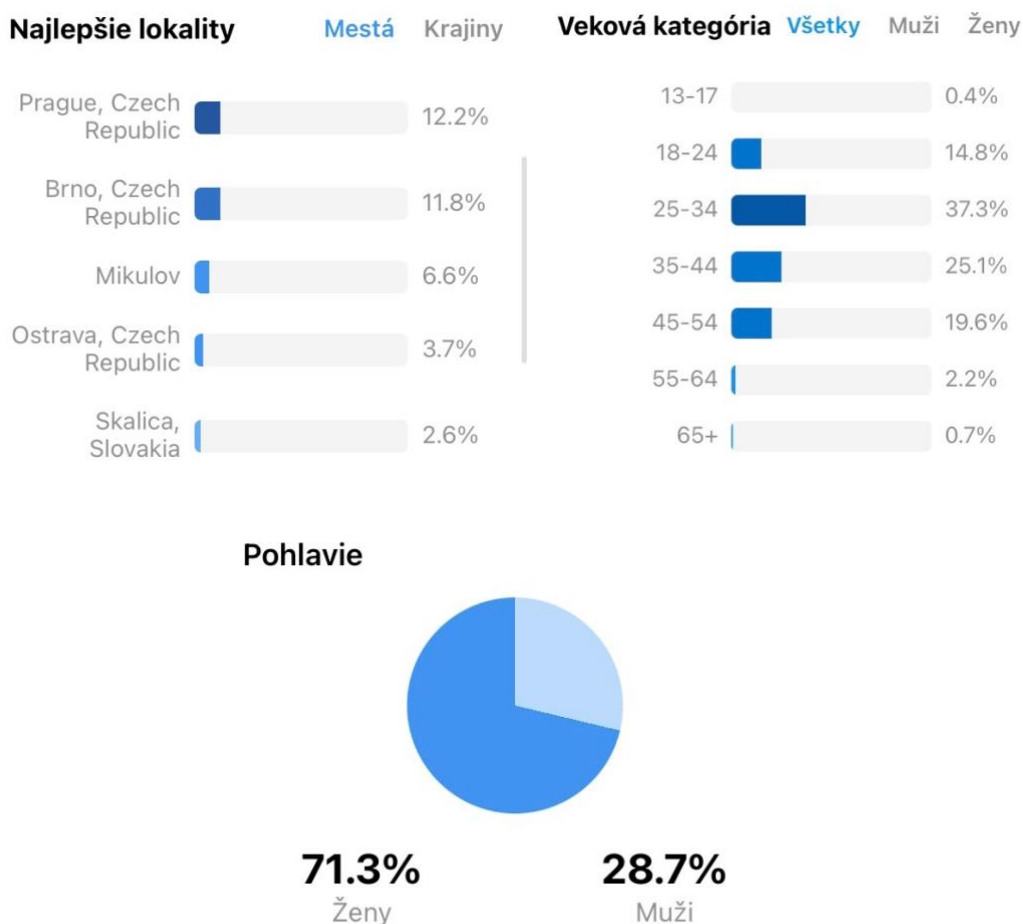
To svedčí o tom, že obľúbenosť tejto siete skokovo rastie každým rokom. Pre spoločnosť to môže signalizovať, akým smerom sa v rámci marketingovej komunikácie uberať a akú veľkú pozornosť venovať Instagramu. Vinárstvo sa momentálne blíži k prekonaniu hranice 400 sledujúcich a na profile je zverejnených 52 príspevkov. Tie tvoria produkty, ktoré sú propagované lifestyle fotografiami. To znamená, že vinárstvo sa snaží svoje produkty prezentovať v bežnom živote. Na profile používateľ nájde prehľad sortimentu, ktorý nájde na e-shope jednoduchým kliknutím na link v popise.



Obrázok č. 26: Instagramový profil Zahradního vinařství (Zdroj:www.instagram.com)

Rovnako ako na Facebooku, tak aj Instagram ponúka štatistiky spojené so sledujúcimi a príspevkami. Pomocou nich má spoločnosť prehľad, akých používateľov oslovuje a akým

príspevkom sa najviac darí. Podobne ako to u Facebooku sú medzi sledujúcimi najmä ženy, ale naopak prevažuje veková kategória v rozpätí 25-34 rokov.



**Obrázok č. 27:** Štatistiky fanúšikov Instagramového profilu (Zdroj:www.instagram.com)

Čo však vinárstvu na Instagrame chýba, je prepojenie svojich produktov na e-shop. Jedná sa o nástroj biznis účtov, kedy je možné prepojiť svoje produkty v príspevkoch pomocou katalógu priamo na svoj internetový obchod. To znamená, že zákazník nemusí komplikovane vyhľadávať cestu k produktu na e-shope ale stačí, že na daný produkt klikne.

### 2.5.6 Zhrnutie analýz marketingového a komunikačného mixu

Na záver je v tejto kapitole spoločne zhrnutá analýza marketingového a komunikačného mixu. Opäť ide o rovnaké hodnotenie faktorov ako v zhrnutiach v kapitole 2.2.7 a v kapitole 2.3.6.. Jedná sa o internú analýzu a ohodnotenú sú silné a slabé stránky vinárstva. Zelenou farbou sú označené silné stránky vinárstva a červenou farbou jej slabé stránky. Následne sú všetky prvky s najvyššími hodnotami zobrazené v záverečnej SWOT analýze.

	Charakteristika	Dôležitosť
Analýza marketingového a komunikačného mixu	Chýba vlastná kamenná predajňa	2
	BIO kvalitné produkty	5
	Ekologické obaly, certifikát FSC	4
	Inovativnosť – obal roku, patent	4
	Design – etikety, web, logo	4
	Novovzniknutý podnik, krátko na trhu	3
	Nízky konverzný pomer nových návštevníkov stránky	5
	Nevyužitý plný potenciál online reklamy	5
	Nízke povedomie o e-shope a značke, nízka návštevnosť	4
	PR prezentácia v podobe rozhovorov a článkov	3
	Sponzoring	2
	Málo informatívny obsah na webovej stránke	4
	rozšírenie predaja degustačného boxu v ČR, ďalšia expanzia do zahraničia (USA, Austrália	3

**Tabuľka č. 9:** Zhrnutie analýzy marketingového a komunikačného mixu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## **2.6 Marketingový prieskum**

V tejto časti práce je spracovaný vlastný marketingový výskum, ktorý je potrebný pre navrhnutie efektívnejšieho komunikačného mixu spoločnosti. Cieľom výskumu je získať informácie prostredníctvom dotazníkového prieskumu, na základe ktorého je možné vybrať vhodnú formu komunikácie s cieľovou skupinou zákazníkov.

### **2.6.1 Metóda zberu dát**

Zvolenou metódou bol kvantitatívny prieskum formou elektronického dotazníka. Hlavným dôvodom výberu elektronickej podoby bola súčasná situácia (COVID-19) a finančná nenáročnosť. Dotazník bol zhotovený za využitia aplikácie Google Forms a bol šírený cez elektronický odkaz pomocou Facebookovej stránky alebo e-mailu vybraným respondentom. Jednalo sa o fanúšikov stránky Zahradní vinařství alebo o ich zákazníkov.

### **2.6.2 Plán marketingového prieskumu**

Celý marketingový prieskum trval približne mesiac a pozostával z troch hlavných častí. Ako prvá, začiatkom februára, bola zahájená prípravná fáza dotazníka.

V tejto fáze boli na základe rozhovoru s majiteľom spoločnosti formulované otázky, ktoré boli zapracované do dotazníkového prieskumu. Následne prebehol focus group na náhodnej vzorke piatich ľudí, ktorým boli položené otázky z pripraveného dotazníka. Na základe odpovedí a pripomienok získaných počas skupinového rozhovoru, bol dotazník upravený a doplnený. Pred hlavným výskumom bola spustená pilotná fáza, ktorá mala overiť realizovateľnosť prieskumu. Ďalšou časťou bolo odštartovanie samotného prieskumu a na záver boli získané dáta spracované a analyzované.

Časový plán marketingového prieskumu					
<b>Rozhovor s majiteľom</b>	13.2.- 14.2.				
<b>Focus group</b>		15.2.			
<b>Pilotná fáza</b>			16.2.- 18.2.		
<b>Dotazníkový prieskum</b>				19.2.- 5.3.	
<b>Spracovanie a analyzovanie dát</b>					6.3.- 15.3.

**Tabuľka č. 10:** Časový plán marketingového prieskumu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

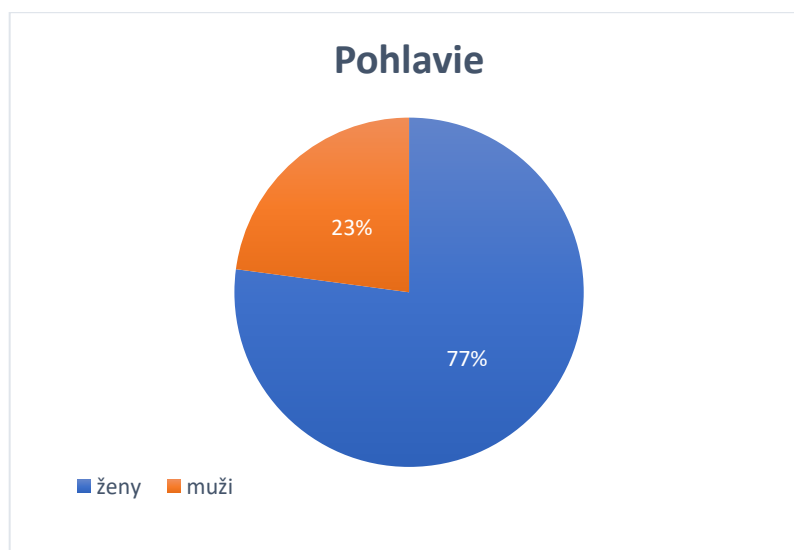
Dotazník obsahuje celkom 20 otázok, z ktorých je jedna dichotomická a zvyšné sú polytomické. Na začiatku dotazníka sú respondentom kladené základné identifikačné otázky a následne sú otázky smerované na marketingové komunikačné kanály. Respondenti mali možnosť odpovedať na otázky pomocou výberu odpovedí alebo zvoliť odpoveď na škále (1-4), podľa toho, čo najviac odpovedalo ich situácií. Vyplnenie celého dotazníka nebolo časovo náročné, celý proces netrval viac ako 2-3 minúty.

### 2.6.3 Vyhodnotenie marketingového prieskumu

Zber dát prebiehal prostredníctvom elektronického dotazníkového šetrenia a podarilo sa vyzbierať celkom 83 dotazníkov. Vzorka respondentov tvorí fanúšikov stránky vinárstva a ich zákazníkov. Tým bol zdieľaný odkaz na elektronický formulár Google Form. Obsahom dotazníka boli otázky týkajúce sa vnímania marketingovej komunikácie z pohľadu respondentov. Ako prvé boli otázky zamerané na jednotlivé komunikačné kanály. Následne otázky, ktoré mali určiť, akú hodnotu z pohľadu záujmu majú pre nich jednotlivé reklamné oznámenia. A na záver boli otázky smerované na samotnú podobu reklamného oznámenia.

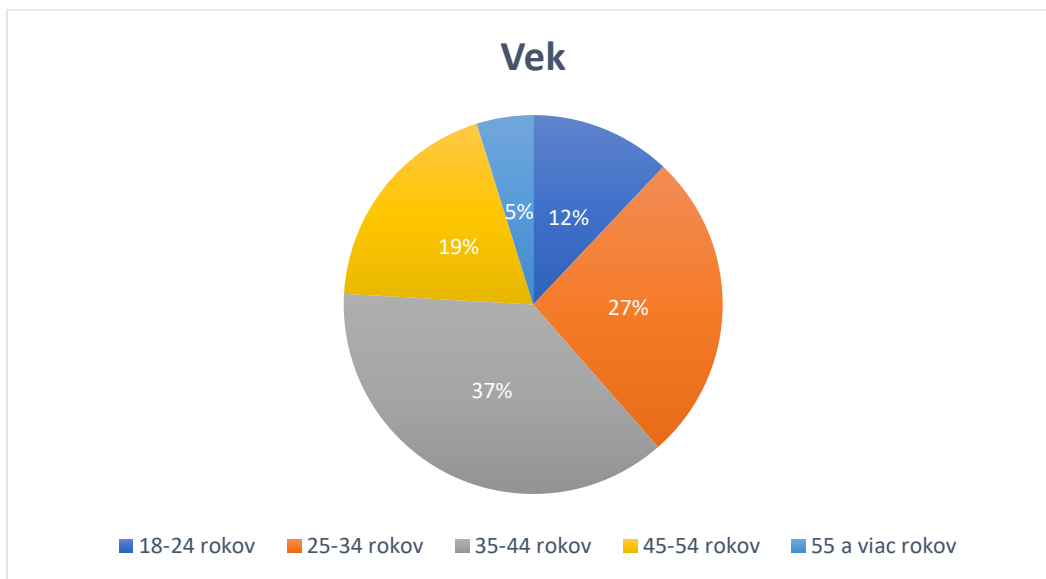
#### Otázka č. 1 a 2: Pohlavie a vek

Spomedzi všetkých respondentov bolo 77% žien a 23% mužov. Toto zistenie sa dalo očakávať vzhľadom k tomu, že na sociálnych sieťach vinárstva prevládajú najmä ženské fanúšičky. Vekové zloženie respondentov sa najviac pohybovalo v rozmedzí 35-44 rokov, čo tvorilo z celkového počtu 37%. Naopak v najmenšom počte mala zastúpenie skupina 55 a viac rokov, čo bolo 5%.



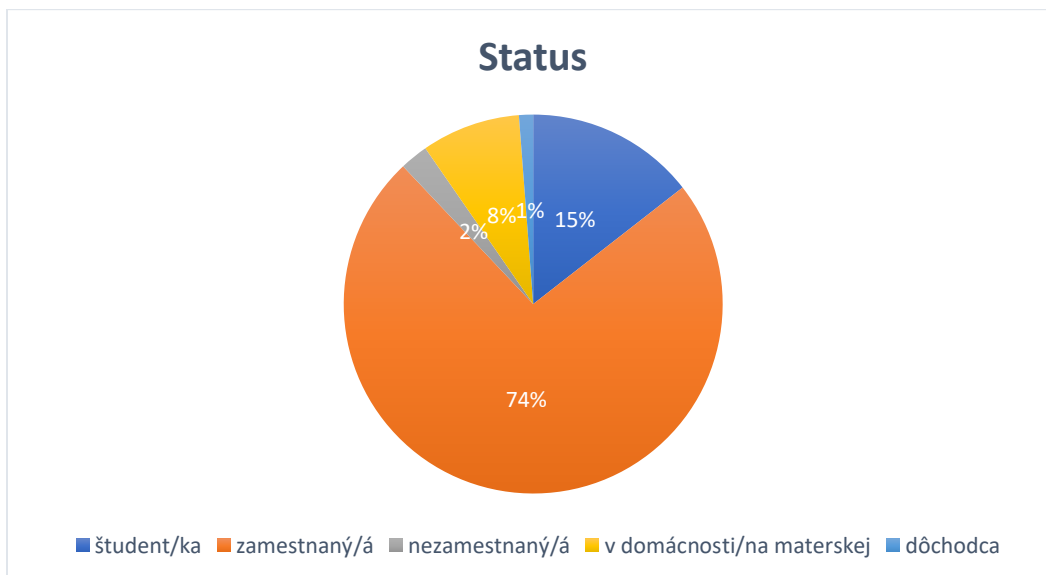
Graf č. 6: Pohlavie respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)





**Graf č. 7:** Vek respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

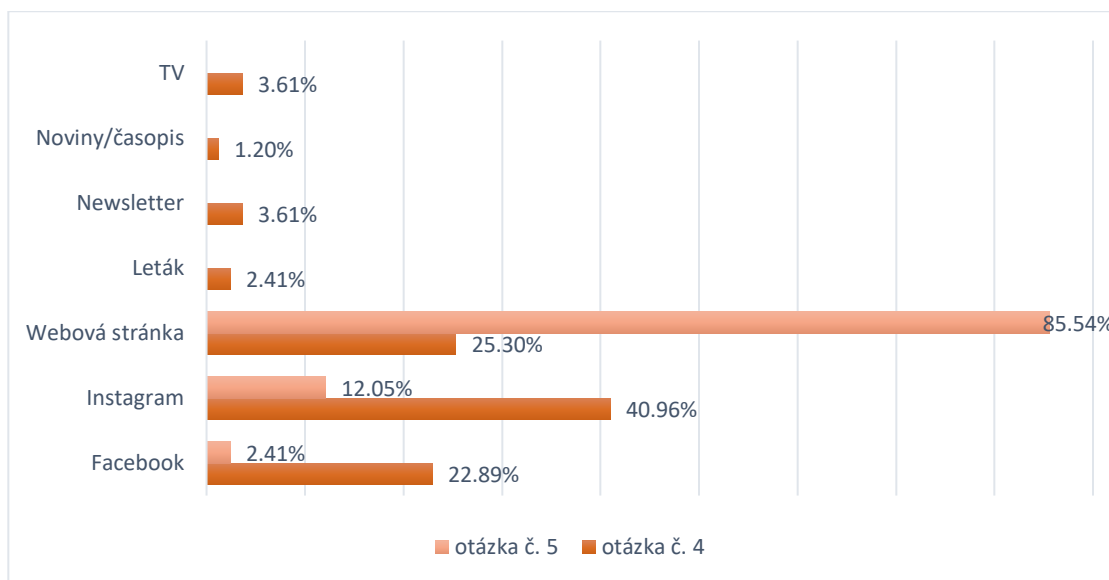
**Otázka č. 3:** Respondenti boli dopytovaní na ich sociálny status. Najväčšiu časť tvorila skupina zamestnaných, a to až vo výške 74%. Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti, ktorý tvorili z celkového počtu 15% a po nich s 8% nasledovali respondenti na materskej/v domácnosti.



**Graf č. 8:** Status respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka č. 4:** Z ktorého zdroja sa k vám dostávajú najčastejšie informácie o produktoch?

Táto otázka mala za úlohu priblížiť to, prostredníctvom akého média si najčastejšie informácie nájdú cestu o produktoch priamo k respondentom, bez toho, aby ich aktívne vyhľadávali. Z ponúknutých odpovedí, kde boli na výber rozličné varianty médií, vybrali najčastejšie respondenti odpoveď Instagram (40,96%). O necelú polovicu menej opýtaných odpovedalo, že sa k nim informácie dostávajú z webovej stránky (25,3%) a Facebooku (22,89%). Z toho je možné vidieť, že vedú online média oproti tým ostatným, klasickým. Zdroje prezentujúce tlačенú formu reklamy sa umiestnili na konci a vonkajšia reklama sa ani nedostala do výberu.



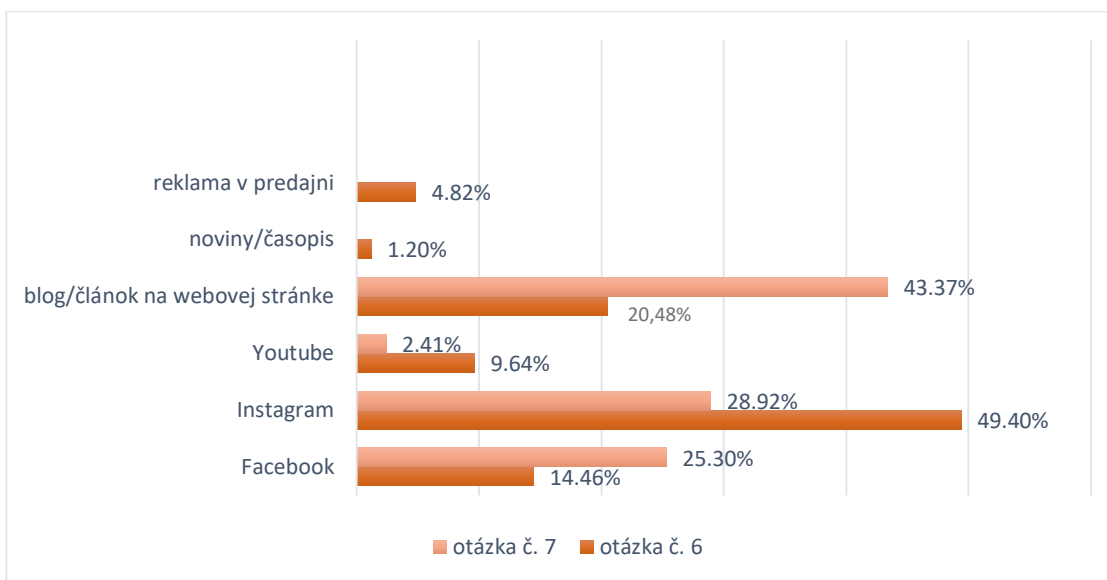
**Graf č. 9:** Percentuálne vyjadrenie hodnôt z otázky č. 4 a 5 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka č. 5:** Ktorú z možností považujete za najreprezentatívnejší zdroj informácií o produkte alebo spoločnosti?

Reprezentatívnym zdrojom sa chápe médium, ktoré sa považuje za akúsi vizitku spoločnosti a respondenti ho považujú za aktuálny a dôveryhodný zdroj informácií. Respondenti pri odpovedaní na túto otázku vybrali spomedzi všetkých možností len tri zdroje, ktoré sú v *grafe č. 8* zobrazené svetlejšou farbou. Je možné vidieť, že najpočetnejšia skupina označila webovú stránku, čo tvorilo 85,54%, zvyšných 12,05% označilo odpoveď Instagram a 2,41% Facebook.

**Otázka č. 6:** Reklame, prostredníctvom ktorého média najčastejšie venujete pozornosť?

Na základe týchto odpovedí sa dá predpokladať, na aké média sú respondenti citlivejší, čo sa týka ich záujmu o reklamu. Respondenti mali celkovo na výber spomedzi ôsmich odpovedí, zvolených bolo len šesť z nich. Tieto odpovede sú zobrazené v grafe tmavo oranžovou farbou. Možnosť Instagram označilo 49,4% respondentov. Ako druhá najčastejšia odpoveď bol blog alebo článok na webovej stránke s 20,48%. Následne v počte odpovedí nasledoval Facebook s 14,46% a najmenší počet ľudí označilo, že sa pozastaví na reklame v novinách alebo časopise.



**Graf č. 10:** Percentuálne vyjadrenie hodnôt z otázky č. 6 a 7 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka č. 7:** Reklama, prostredníctvom ktorého média Vás najčastejšie presvedčí o kúpe produktu?

Zmyslom tejto otázky bolo zistiť, ktoré médium pozitívne ovplyvňuje nákupne správanie sa používateľov. Z opýtaných respondentov odpovedalo 43,37%, že je pre nich reklama prostredníctvom blogu/článku na webovej stránke najčastejším stimulom ku kúpe produktu. Druhé a tretie miesto obsadili sociálne siete Instagram a Facebook. Medzi respondentmi sa našli aj takí, pre ktorých je presvedčivá reklama na Youtube (2,41%)

**Otázka č. 8-15: Preferencie informácií v rámci reklamného oznámenia**

Pri otázkach 8 až 15 mali respondenti za úlohu ohodnotiť zdieľanú informáciu z pohľadu ich záujmu na škále 1-4 (najmenej – najviac zaujme). Jednalo sa o informácie spojené s produktom, o jeho popise, cene alebo doplnkovej službe. Okrem produktu sa v otázkach objavili aj informácie spojené so spoločnosťou. Z dát vyplýva, že respondentov najviac zaujíma popis a vlastnosti produktu a taktiež považujú za zaujímavú informáciu o cene. Naopak, informácie spojené s dopravou nepútajú až takú veľkú pozornosť. Čo sa týka zdieľaní informácií ohľadom aktivít spoločnosti a jej úspechov, z odpovedí vyšlo, že viac ako polovicu respondentov tieto informácie až tak neoslovujú alebo nezaujímajú vôbec.

	<b>Novinky v ponúkanom sortimente</b>	<b>Akcie a zľavy</b>	<b>Cena</b>	<b>Vlastnosti produktu</b>
<b>Najviac zaujme</b>	10,85%	37,35%	19,28%	73,49%
<b>Skôr zaujme</b>	43,37%	31,33%	75,9%	16,87%
<b>Skôr nezaujme</b>	27,71%	25,3%	3,61%	6,02%
<b>Nezaujme</b>	18,07%	6,02%	1,20%	3,61%
	<b>Doprava</b>	<b>Ocenenia spoločnosti</b>	<b>Dostupnosť</b>	<b>Info o spoločnosti a jej aktivitách</b>
<b>Najviac zaujme</b>	7,23%	3,36%	3,61%	2,41%
<b>Skôr zaujme</b>	20,48%	28,92%	49,40%	45,78%
<b>Skôr nezaujme</b>	19,28%	36,14%	27,71%	26,51%
<b>Nezaujme</b>	53,01%	31,33%	19,28%	25,30%

**Tabuľka č. 11:** Preferencie informácií v rámci reklamného oznámenia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka č. 16-20:** Preferencia foriem jednotlivých informácií v rámci reklamného oznámenia

V poslednej sérii otázok bola zisťovaná preferencia prijímania jednotlivých foriem informácií. Z tabuľky vyplýva, že by najviac respondentov zaujalo promovanie produktu v podobe nejakého krátkeho videa (46,99%). Ak by sa jednalo o nový produkt, 61,45% respondentov by prijalo predstavenie formou videa, z toho 31,33% by ocenilo video s trvaním nad jednu minútu. Pri otázke, akou formou by chceli prijímať vzdelávacie informácie, 38,55% odpovedalo v podobe článku alebo blogu, 30,12% v podobe dlhšieho videa a 24,1% by uvítalo podcast. V prípade prijímania informácií prostredníctvom letáku, majú respondenti najväčší záujem o informácie týkajúce sa súťaží alebo ceny, dopravy a dostupnosti. Avšak najviac respondentov pri týchto typoch informácií vybralo možnosť príspevku v podobe fotky so stručným textom.

<b>Formát/Informácia</b>	<b>Promovanie produktu</b>	<b>Predstavenie novinky</b>	<b>Vzdelávacie info</b>	<b>Výzva/súťaž</b>	<b>Cena, doprava, dostupnosť</b>
video (nad 1min.)	25,30%	31,33%	30,12%	15,66%	2,38%
video (do 15sec.)	46,99%	30,12%	1,20%	26,51%	11,90%
článok/blog	4,82%	10,84%	38,55%	2,41%	3,57%
príspevok (foto + stručný text)	15,66%	20,48%	3,61%	39,76%	53,57%
podcast (rozhovor)	1,20%	1,20%	24,1%	0,00%	0,00%
leták	3,61%	3,61%	2,41%	14,46%	19,05%
billboard	2,41%	2,41%	0,0%	1,20%	9,52%

**Tabuľka č. 12:** Preferencia foriem jednotlivých informácií v rámci reklamného oznámenia

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.7 SWOT analýza

Záverom analytickej časti práce je zhodnotenie všetkých získaných výstupov zo SLEPTE analýzy, Porterovej analýzy piatich síl, analýzy marketingového a komunikačného mixu vinárstva a taktiež marketingového prieskumu. V tabuľke sú vybrané len tie výsledky, ktoré boli v jednotlivých analýza ohodnotené najvyššie a bude sa im venovať najväčšia pozornosť.

Silné stránky	Príležitosti
<ul style="list-style-type: none"><li>○ BIO kvalitné produkty (5)</li><li>○ ekologické obaly, certifikát FSC (4)</li><li>○ inovatívnosť – obal roku, patent (4)</li><li>○ design – etikety, web, logo (4)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ zvýšená spotreba alkoholických nápojov a predaja ovocného vína ( 4)</li><li>○ rastúci trend nakupovania na internete a používania sociálnych sietí (5)</li></ul>
Slabé stránky	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>○ o nízky konverzný pomer nových návštevníkov stránky (5)</li><li>○ nevyužitý plný potenciál online reklamy (5)</li><li>○ o nízke povedomie o e-shope a značke, nízka návštevnosť (4)</li><li>○ málo informatívny obsah na webovej stránke (4)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ COVID-19 - zlá ekonomická situácia a politická nestabilita, obmedzenia (5)</li><li>○ vysoký počet možných substitútov (4)</li><li>○ zvyšovanie cien surovín (5)</li><li>○ vstup nových konkurentov (4)</li><li>○ nízky počet stálych a lojálnych zákazníkov (4)</li></ul>

Tabuľka č. 13: SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

Jednotlivé kategórie SWOT analýzy sú podrobnejšie rozpísané v nasledujúcich kapitolách 2.7.1 až 2.7.4.

### **2.7.1 Silné stránky**

V tabuľke je vidieť, že podnik si zakladá na kvalite svojich produktov a celkovej identite. Spoločnosť prispieva k búraníu predsudkov ohľadom ovocného vína, že sa nemusí nevyhnutne jednať o „podradnejšie“ produkty. Do svojej ponuky zaradilo vinárstvo aj BIO ovocné nápoje, o ktoré sa v súčasnosti javí väčší záujem. Vinárstvo má skvelo spracovaný grafický dizajn svojich produktov, obalov a celkovej svojej prezentácie. Popri hlavnom produkte sa vinárstvo venuje aj vedľajšiemu projektu a to rôznym papierovým obalom a párty boxom. Ide o pokrokové nápady, ktoré má vinárstvo patentované a za ktoré nesie vinárstvo aj ocenenie, ako obal roka v Českej republike, tak aj vo svete. Tieto obaly sú ekologické a viacúčelové. Doplnkové produkty ako tieto, tvoria pestrejšiu ponuku vinárstva a odlišujú ho od jeho konkurencie. Zahradní vinařství sa rozhodlo sústrediť primárne na online marketing, čo podporuje rastúci trend online nákupu a nákupne správanie sa cieľového segmentu zákazníkov.

### **2.7.2 Slabé stránky**

Ako sa v tejto práci už niekoľkokrát spomínalo, ide o podnik, ktorý pôsobí na trhu len krátku dobu a nemá tak bohatú históriu ako jej konkurencia. V takom krátkom čase si spoločnosť nemohla vybudovať takú dôveru a širokú základňu fanúšikov, dostatočné povedomie o svojej značke a internetovom obchode. To potvrdzuje aj fakt, že spomedzi všetkých návštev stránky, sa jedná hlavne o nových návštevníkov, ktorí sa zväčša len zoznamujú so stránkou. Webová stránka však neobsahuje toľko informácií, ktoré by podporovali návštevníkov k zotrvaníu alebo dokonca k nákupu. Preto sa stáva, že len malá časť z nich skončí pri prehliadaní produktov a ešte menšia pri nákupe. S tým je spojená aj nevýhoda nízkej investície do propagácie. Spoločnosť má veľmi obmedzený rozpočet na marketing, preto sa rozhodla investovať primárne do online marketingovej komunikácie. Po tejto stránke vinárstvo disponuje účtami na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a má vlastnú webovú stránku s e-shopom. Nevyužíva ich však naplno, rovnako ani celkový potenciál online reklamy. Na webovej stránke chýba blog, ktorý sa na základe výsledkov výskumu ukázal ako užitočný nástroj v súvislosti s predajom produktu a budovaním vzťahu so zákazníkmi. Taktiež je potrebné upraviť nákup na e-shope, z dôvodu vysokého počtu

nerealizovaných konverzií. Okrem toho vinárstvo nemá vytvorenú žiadnu platenú reklamu pre svoj e-shop zobrazovanú vo vyhľadávacej alebo obsahovej sieti.

### **2.7.3 Príležitosti**

Momentálnu celosvetovú pandémickú krízu je možné vidieť aj ako príležitosť. Kvôli všetkým bezpečnostným opatreniam, aby sa obmedzil sociálny kontakt na minimum, sa zvýšil predaj na internetových obchodoch a celková aktivita ľudí v tomto online priestore, ktorý aspoň z časti nahrádza sociálny kontakt. Hoci rastúci trend nákupu na internete a používania sociálnych sietí pozorujeme už dávno pred krízou, táto situácia tento trend len posilňuje. Vytvára to príležitosť prilákania väčšieho počtu návštevníkov na svoje webové stránky a profily na sociálnych sieťach. Ďalším povzbudzujúcim znakom pre vinárstvo je aj narastajúca spotreba alkoholických nápojov a taktiež konkrétne ovocného vína.

### **2.7.4 Hrozby**

COVID-19 sa ukázal ako veľmi nevyspytateľný vírus a rovnako tak aj s ním spojená situácia. Rok po odhalení prvého prípadu sa tomuto vírusu podarilo nalomiť všetky svetové ekonomiky a stabilitu v krajinách. Preto je takmer nemožné odhadovať budúci vývoj v krajine a na trhu. To sa môže prejaviť na znížení spotreby domácností z dôvodu obáv a šetrenia. Istými hrozbami sú aj nariadenia zo strany štátu v podobe opatrení, ktoré obmedzujú dobu prevádzky alebo konzumáciu alkoholických nápojov. Okrem týchto hrozieb, vinárstvo musí konkurovať veľkému množstvu existujúcich substitútov v odvetví a taktiež očakávať možnosť prílivu nových konkurentov do odvetvia. Keďže sa jedná o momentálne malý trh s pomerne nízkymi bariérami vstupu. Zvyšovanie počtu konkurencie vytvára tlak na kvalitu marketingovej komunikácie. To znamená pre vinárstvo je z pohľadu konkurencieschopnosti, dôležité sústrediť sa na výber vhodných komunikačných kanálov s kvalitným obsahom. Ako ďalšiu hrozbu vinárstvo považuje možnosť rastu cien surovín, čo je spôsobené klimatickými zmenami vo svete, z čoho následne plynie zvýšenie nákladov spoločnosti a to má za následok tlak na konečné ceny produktov.



### 3 VLASTNÉ NÁVRHY

V tejto časti práce budú predstavené návrhy, ktoré sú vytvorené na základe výstupov z predošlých analýz. Jednáť sa bude o návrhy pre jednotlivé komunikačné kanály, ktoré sa ukázali v prieskume ako kľúčové z pohľadu komunikácie so zákazníkmi. Navrhnuté budú zlepšenia, ktoré majú za úlohu zefektívniť už existujúce komunikačné nástroje a doplnené budú nové, ktoré majú pomôcť pri oslovení nových, ako aj a súčasných zákazníkov. Na základe výsledkov z predošlých analýz sa ukázalo, že online marketing prispieva v obrovskej miere k informovanosti koncových zákazníkov. Prostredníctvom webovej stránky a sociálnych sietí získavajú informácie o spoločnosti a jej produktoch, to zároveň prispieva ku budovaniu povedomia o značke. Dôležité je však dostať tieto informácie na správne miesto a v správny čas k cieľovým zákazníkom. To znamená, vytvorenie siete medzi jednotlivými kanálmi, ktorých obsah bude navzájom vhodne prepojený. Plán bude obsahovať návrhy zlepšení na obdobie do konca roka 2021 pre webovú stránku, Youtube a sociálnu sieť Facebook a Instagram.



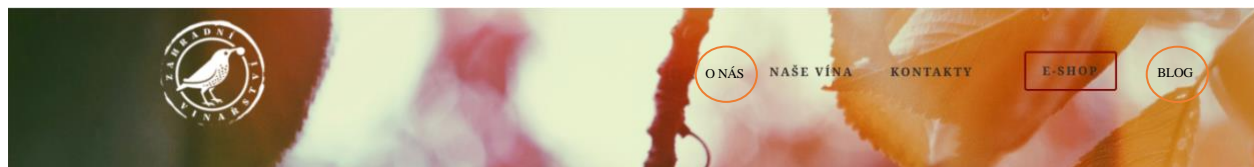
Obrázok č. 28: Myšlienková mapa (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.1 Webová stránka

Webová stránka sa na základe výskumu ukázala ako jedným z kľúčových kanálov, ktorý predstavuje reprezentatívny zdroj informácií, odkiaľ respondenti čerpajú. Z tohto dôvodu je podstatné, aby bola webová stránka prehľadná, používateľsky pohodlná a hlavne udržiavaná. Vlastná webová stránka slúži ako online vizitka spoločnosti, ktorá má za úlohu ponúknuť zákazníkovi všetky odpovede, ktoré hľadá v spojení s produktom a zároveň ho postupne naviesť k nákupu.

Medzi moje návrhy k zlepšeniu kanálu patrí doplnenie podstránky s **predstavením spoločnosti** a s jeho krátkym príbehom. Stránka tak dostane osobnejší charakter a bude jasne definovať, čo môže zákazník od spoločnosti očakávať.

Ďalším užitočným komunikačným nástrojom je **blog**, ktorým by webová stránka mala disponovať. Mnoho respondentov uviedlo, že práve na základe blogu alebo článku sa rozhodlo daný produkt kúpiť. Pomocou neho si vinárstvo dokáže na stránku prilákať návštevníkov a predĺžiť tak ich čas strávený na stránke. Rozširovaním obsahu na webovej stránke sa zvyšuje šanca na vysoké umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania v Google, na základe vyhľadávaných fráz, ktoré článok obsahuje. Ďalším faktorom, ktorý zvyšuje dôveryhodnosť a dôležitosť stránky, čím sa zlepšuje pozícia vo vyhľadávaní (SERP), je hodnotenie webovej stránky Googlom. Hodnotenie je vysoké podľa toho, koľko relevantných a dôveryhodných stránok odkazuje na tú vlastnú. Blogové príspevky sú skvelým nástrojom na získanie odkazov od iných stránok. Dostatočne zaujímavým obsahom v blogu, sa dá takisto dosiahnuť jeho zdieľanie na sociálnych sieťach, čím sa zvyšuje šanca príchodu nových návštevníkov. Tvorba blogu je oproti príspevku na sociálnych sieťach časovo náročnejšia a ide o dlhodobý proces. Výhodou práve je, že takéto príspevky majú dlhšiu životnosť a dokážu na stránky lákať návštevníkov aj po dlhejšej dobe.



Obrázok č. 29: Ukážka doplnkov na webe (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Posledným návrhom na zlepšenie internetovej stránky je vytvorenie okna v spodnej časti stránky na prihlásenie sa na odber noviniek. To znamená, že by návštevník v prípade záujmu zadal svoju e-mailovú adresu a prihlásil sa tak k odoberaniu newslettera.

#### Odběr novinek

1–2× do měsíce vás budeme informovat o novinkách z oboru



Vložení e-mailu souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#)

**Obrázok č. 30:** Ukážka návrhu na prihlásenie sa k Newsletteru (Zdroj: Shoptet.cz)

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté jednotlivé návrhy a základné parametre spojené s ich realizáciou. Tabuľka popisuje v skratke účel návrhu, koľko času si vyžaduje, aké sú náklady na jeho realizáciu alebo údržbu a na záver, kto je zodpovedný za jeho realizáciu.

návrh	cieľ/špecifikácia	čas	zdroje	zodpovedná osoba
karta O nás	predstavenie spoločnosti, informácia pre zákazníka, čo môže očakávať	pridanie na web – <b>15 min.</b> vytvorenie obsahu – <b>2 hod.</b>	250 Kč/hod. za prácu	marketingový špecialista
blog	zvýšenie návštevnosti a predĺženie času stráveného na stránke	pridanie na web – <b>15 min.</b> tvorba a písanie blogu (1x mesačne) - <b>3-4 hod.</b>	250 Kč/hod. za prácu	marketingový manažér
prihlásenie k newsletteru	rýchlejšia cesta, udržanie kontaktu so zákazníkom, zvýšenie návštevnosti	pridanie na web – <b>15 min.</b>	250 Kč/hod. za prácu	marketingový špecialista
<b>NÁKLADY SPOLU</b>	<b>23,5 hod.</b>		<b>5 875 Kč</b>	

**Tabuľka č. 14:** Zhrnutie návrhov pre webovú stránku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.2 Sociálne siete

V tejto kapitole sú predstavené návrhy pre platformu Facebook a Instagram. Tieto zlepšenia sú následne zhrnuté v tabuľke, kde sú popísané jednotlivé parametre návrhov. Avšak ešte predtým je definovaná cieľová skupina zákazníkov.



**Obrázok č. 31:** Profily cieľovej skupiny zákazníkov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Facebook

Približne štvrtina respondentov vo výskume odpovedala, že vníma a reaguje na reklamu propagovanú na sociálnej sieti Facebook. A približne 15% z nich označilo reklamu na Facebooku za impulz k nákupu daného produktu. Facebook sa považuje za jednu z najkomplexnejších platforiem, vďaka funkciám ktoré ponúka. Medzi jej obrovské výhody patrí, že pozná svojich používateľov a ich správanie, na základe toho predstavuje efektívny marketingový nástroj.

Pomocou zhromaždených dát je na Facebooku možné cieľiť na konkrétne publiká podľa rôznych atribútov, či už sa jedná o geografické, demografické alebo správanie sa používateľov.

Na sociálnej sieti Facebook existujú dve možnosti platenej reklamy, buď sa jedná o platenú propagáciu príspevku alebo o Facebookovú reklamu. Pred ich aplikovaním je dôležité si uvedomiť, že každá z týchto funkcií má rozličný účel a dopad. Čo sa týka **platenej propagácie**, jej nastavenie je veľmi jednoduché a realizácia je možná priamo prostredníctvom svojho biznis profilu. Propagovaný príspevok je označený ako reklama a je zobrazovaný vybranému publiku na ich osobných nástenkách. Jeho funkciou je zvyšovanie dosahu príspevku a hlavným cieľom je dosiahnutie aktivity na stránke (komentáre, „lajky“, zdieľania) a šírenie povedomia o spoločnosti.

**Facebookovú reklamu** je možné vytvoriť za pomoci obchodného manažéra na Facebooku. Ide o nástroj, ktorý ponúka oproti platenej propagácii viacero rozšírených možností. V tomto prípade sa jedná o vyššie ciele ako návštevnosť webu alebo konverzie. K tomu je však potreba Facebook pixel, ktorý slúži k meraniu a nastaveniu konverzií a remarketingu. Použitím **remarketingu** sa opätovne cieľi na ľudí, ktorí si už niekedy v minulosti pozerali produkty na e-shope a prejavili tak istý záujem. Ďalším spôsobom cielenia je vytvorenie nového publika, ktoré je podobné fanúšikom stránky. Facebook reklama sa líši možnosťou výberu, kde sa daná reklama zobrazí. Reklamu je možné umiestniť na pravú stranu stránky (na počítači), na messenger, nástenku používateľov alebo do príbehov (Facebook, Instagram).

Na nasledujúcom obrázku je zobrazené **nastavenie publika** na základe veku, v ktorom rozmedzí sú najčastejšie zastúpení fanúšikovia stránky. Publikum je ďalej podrobne definované na základe záujmov, ktoré sú nejakým spôsobom spojené s ponúkaným sortimentom vinárstva. Takýmto spôsobom by sa dali vytvárať ďalšie publiká, ktoré sú viac špecifické pre dané potreby. Jednou z možností je napríklad cielenie na konkrétne skupiny študentov, zamestnaných alebo na ženy v domácnosti, ktorí tvoria početné zastúpenie podľa realizovaného prieskumu.

**Upraviť publikum**

**Pohlavie**

Všetko Muži Ženy

**Vek**

24 45

**Lokalita**

Lokalita  
Začnite písať na pridanie viacerých lokalít

Czech Republic  
Czech Republic + 25 km

**Podrobné zacielenie**

Podrobné zacielenie  
Pridajte ľudí, ktorí zodpovedajú aspoň jednej z týchto r [Prezerat' →](#)

Zájmy

Nealkoholické nápoje Food & Wine Wine (software)  
Natural product Gastronómia Víno Organic product  
Grilovačka Picnic

**Obrázok č. 32:** Nastavenie publika pri cielej reklame na FB (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Okrem zacielenia na správnu skupinu ľudí je rovnako dôležitá forma a obsah reklamy. Cílením na publikum sa síce dosiahne to, že by sa používateľom zobrazovala pre nich relevantná reklama ale to nemusí znamenať, že ich aj osloví. Z toho dôvodu je významný aj grafický vzhľad samotnej reklamy. Prostredníctvom Facebookovej reklamy je možné nastaviť **dynamický obsah**, kedy sa používateľom zobrazuje v rámci jednej reklamnej zostavy niekoľko reklám. Následne sa dá analyzovať, ktoré reklamné zobrazenie je najúčinnnejšie.



**Obrázok č. 33:** Grafický návrh reklamy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Spomínané reklamy majú za úlohu budovať povedomie o značke a prilákať nových fanúšikov. Preto je zároveň nevyhnutné tvoriť **kvalitný a zmysluplný obsah** na svojej stránke. Prieskum odhalil, o aké informácie sa zákazníci prevažne zaujímajú a na čo by sa vinárstvo malo zamerať. Z toho vyplýva, že by obsah príspevkov mal tvoriť predstavenia produktov, ceny alebo ich dostupnosť. Tieto informácie môžu byť zdieľané rozličnými podobami, či už vo forme príspevku, článku, videa a pod. Zároveň netreba zabúdať na prepojenie s ostatnými kanálmi a pripomínať ich prostredníctvom zdieľaných odkazov. Napríklad sa môže jednať o promovanie novinky na Facebookovej stránke prostredníctvom vlastného Youtube videa, v ktorom je zákazník vyzývaný k nákupu daného produktu na e-shope.

Zhrnutím návrhov pre sociálnu sieť Facebook je teda využívanie týchto foriem reklám a aktivít, za účelom dosiahnutia väčšieho počtu fanúšikov stránky a návštevníkov webu. Zabezpečuje sa tak priama cesta s odkazom na internetový obchod, čo zvyšuje šance k realizácii nákupu.

## Instagram

Štatistiky týkajúce sa rastúceho trendu Instagramu, podporujú aj odpovede respondentov v realizovanom prieskume. Podľa výsledkov 40% respondentov venuje pozornosť reklame na Instagrame a 49% sa rozhodlo daný produkt kúpiť na základe reklamy na tejto sociálnej sieti. Rovnako ako na Facebooku, aj tu je možné využívať rovnaké formy platenej reklamy, ako boli spomínané v predošlej kapitole, keďže existuje prepojenie medzi týmito sociálnymi sieťami. Ako ukázala predošlá analýza, vinárstvo nevyužíva na tejto platforme **produktový katalóg**. Jeho funkciou je odkázať používateľa za pomoci označeného produktu v príspevku priamo na e-shop spoločnosti. Tento nástroj je užitočný pre **dynamický remarketing**, ktorý umožňuje zobrazovať používateľom reklamu na konkrétny produkt, ktorý si už niekedy v minulosti na stránke pozerali. Obrovským benefitom, ktorý Instagram prináša, je už spomínaná popularita a vysoká aktivita jeho používateľov. Skôr ako o samotný predaj, ide na tejto platforme o budovanie fanúšikovskej základne a šírenia povedomia o značke. Vyniknúť medzi obrovským množstvom profilov nie je jednoduchá úloha, podstatné je pochopiť fungovanie tejto platformy a vyťažiť z toho.

Obsah na profile vinárstva musí v prvom rade prinášať pridanú hodnotu pre používateľ. To znamená, aby bol obsah skôr zábavný alebo vzdelávací, než len reklamný. V súčasnosti sa Instagram usiluje o to, aby udržal svojich používateľov čo najdlhšie v aplikácii. Na základe toho fungujú algoritmy, ktoré navrhujú jednotlivým používateľom obsah, ktorý si myslia, že by mohol zaujať najviac.

Jedným z návrhov je vytvorenie vhodného typu obsahu v podobe krátkych videí. Čo sa týka vhodného obsahu, tak necelých 47% respondentov prieskumu odpovedalo, že by prijalo promovanie produktu v podobe 15 sekundového videa. Rovnakou formou by preferovalo 30% respondentov predstavenie nového produktu. Tento návrh je takisto podporený rastúcim trendom tejto formy príspevku, ktorú len nedávno Instagram doplnil medzi svoje funkcie s názvom **Reels**. Inšpiroval sa na základe rastúcej popularity konkurenčnej platformy Tiktok, ktorá prináša nový potenciál na trh. Ďalšou výhodou návrhu je, že Instagramové algoritmy zobrazujú viac profily, ktoré podporujú a využívajú nové funkcie aplikácie.



Táto *Tabuľka č. 15* je súhrnom návrhov pre sociálne siete a sú v nej zhrnuté jednotlivé návrhy a základné parametre spojené s ich realizáciou. Tabuľka popisuje v skratke účel návrhu, koľko času zaberie a s akou frekvenciou bude prebiehať realizácia, aké sú náklady na jeho uskutočnenie alebo údržbu a na záver, kto je zodpovedný za jeho plnenie.

návrh	cieľ/špecifikácia	čas	zdroje	zodpovedná osoba
platená propagácia	šírenie povedomia o spoločnosti, dosiahnutie interakcie zo strany používateľa na FB/IG stránke / 1500 (FB) a 600 (IG) sledujúcich,	tvorba príspevku <b>15 min.</b> kampaň na dvojtýždňové obdobie	rozpočet na príspevok + 200 Kč/hod. za prácu	marketingový špecialista
FB/IG reklama	zvýšenie návštevnosti webu alebo realizácia konverzií	<b>35hod.</b> 1 kampaň mesačne	rozpočet + 200 Kč/hod. za prácu	marketingový špecialista
tvorba obsahu	budovať povedomie o značke a prilákať nových fanúšikov, vytváranie fotiek a textov pre reklamy	<b>20 hod.</b> za mesiac	300 Kč/hod za prácu	marketingový špecialista
<b>NÁKLADY SPOLU</b>	<b>333 hod.</b>		<b>48 600 Kč</b>	

**Tabuľka č. 15:** Zhrnutie návrhov pre FB a IG platformy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.3 Youtube

Vinárstvo len nedávno založilo firemný profil aj na tejto platforme, kde momentálne zverejnilo iba päť krátkych videí. Jedná sa o krátke ukážky predstavenia obalov, ktoré spoločnosť vyrába. V tomto smere by vinárstvo chcelo ďalej pokračovať a rozširovať povedomie o spoločnosti aj prostredníctvom Youtube kanálu. Na rozdiel oproti predošlým platformám, Youtube preferuje kvantitu nad kvalitou. To znamená, pre úspech je potrebné pridávať na svoj profil videá často a pravidelne. Takáto konzistentnosť napomáha k tomu, aby sledujúci dopredu očakávali obsah a zvykli si tak vracat' sa späť na kanál spoločnosti.

Obsahom videí by mohli tvoriť rôzne **vzdelávacie** alebo **zákulisné videá** spojené s vinárstvom. O tento obsah v podobe dlhšieho videa, prejavilo v prieskume záujem okolo 30% respondentov. Medzi obľúbenú kategóriu videí na Youtube rozhodne patria **návody**. Množstvo ľudí vyhľadáva informácie práve na tomto mieste radšej, než by hľadalo napríklad na Googli. To je priestor na videá, ktoré by sledujúcich inšpirovali k príprave rôznych nápojov, ktoré by si mohli jednoducho urobiť aj sami doma. Prostredníctvom kanálu by mohli byť zdieľané taktiež **ukážky produktov**, ktoré by daný produkt predstavili a ukázali by napríklad jeho použitie v praxi. Podľa výsledkov ktoré boli zistené prieskumom, až 73% respondentov považuje tento typ informácie za zaujímavý, Tak ako u predošlých kanálov aj tu je možné propagovať platené video reklamy. Môže sa jednať o reklamu **TruView In-Stream**, ktorá sa zobrazujú pred prehratím videa alebo na weboch a v aplikáciách v obsahovej sieti. Druhým typom reklamy je **TruView video discovery**, ktoré sa zobrazuje na stránkach Youtube pri vyhľadávaní alebo na domovských stránkach aplikácií. Tak ako aj pri predošlých návrhoch je v nasledujúcej *Tabuľke č. 16* zhrnutá špecifikácia, čas, zdroje a zodpovednosť za prevedenie návrhu.

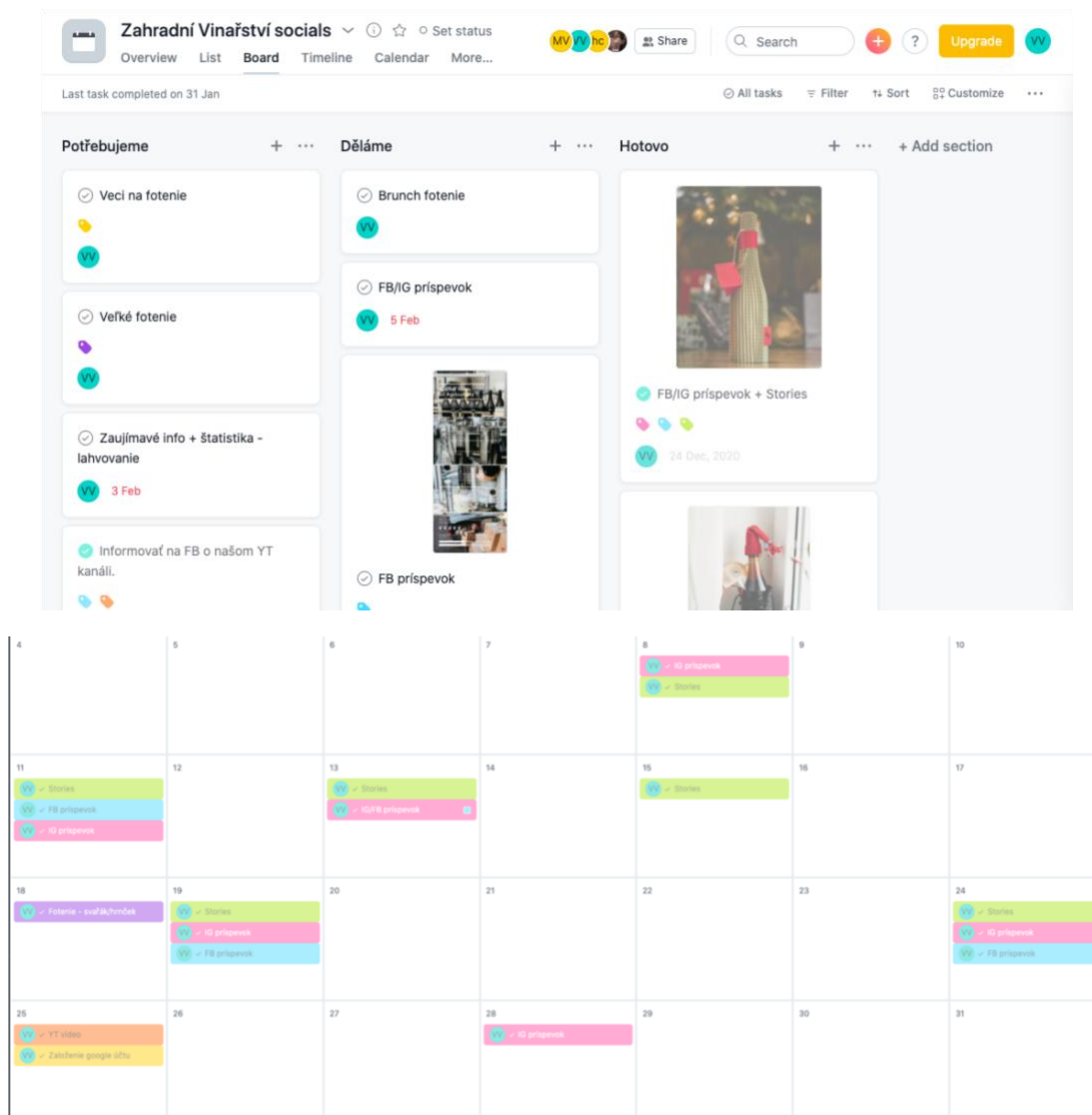
návrh	cieľ/špecifikácia	čas	zdroje	zodpovedná osoba
tvorba a pridávanie videí	vytváranie videí, budovať povedomie o značke a prilákať nových fanúšikov / 1000 pozretí a 100 odoberateľov	8 hod. za mesiac 1 video za týždeň	300 Kč/hod za prácu	marketingový špecialista
NÁKLADY SPOLU	48 hod.		14 400 Kč	

Tabuľka č. 16: Zhrnutie návrhov pre Youtube (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## Asana

Marketingová komunikácia je nevyhnutná aj smerom dovnútra spoločnosti. Pri spravovaní väčšieho počtu účtov je efektívne využívať aplikácie, ktoré pomáhajú tímom organizovať, sledovať a spravovať svoju prácu. Asana je **organizačný nástroj**, ktorý zjednodušuje komunikáciu medzi

jednotlivými pracovníkmi a ponúka niekoľko užitočných funkcií. Aplikácia si umožňuje vytvoriť vlastný systém organizácie, pridelenie kompetencií, harmonogram úloh alebo rôzne štatistiky. Službu môže na monitorovanie progresu kľúčových úloh v reálnom čase alebo pracovného času, ktorý bol vynaložený na plnenie jednotlivých úloh. Na nasledujúcom *Obrázku č. 34* sú zobrazené ukážky z aplikácie Asana pre Zahradní vlnárstvi.



**Obrázok č. 34:** Návrhy organizačnej aplikácie Asana (Zdroj:Vlastné spracovanie)

### 3.4 Google Ads

Posledným návrhom je vytvorenie **kampane na Google Ads** platforme, ktorá má umožniť oslovenie používateľov pri vyhľadávaní produktov na Googli. Jedná sa o reklamy vo výsledkoch vyhľadávania, ktorých cieľom je zvyšovanie predaja, počtu potenciálnych zákazníkov alebo návštevnosti webovej stránky. Tieto reklamy sú zložené z jednoduchých textov a výberu vhodných kľúčových slov. **Kľúčové slová** a ich relevantnosť sú nesmierne dôležité pri zacielení na správneho zákazníka. Ich kvalita je určená na základe skóre kvality, ktoré vyplýva z očakávanej miery prekliknutia, relevancií reklám a dojmu zo vstupnej stránky. Pri ich výbere je potrebné si premyslieť, ktoré výrazy by použili zákazníci pri popise výrobku a aby priamo súviseli s reklamou daného produktu. Na základe zoskupenia podobných skupín kľúčových slov sú vytvorené **reklamné skupiny** v rámci jednej kampane. Vyššiu relevantnosť reklám je možné dosiahnuť aj za použitia vylučovacích kľúčových slov, kedy sa zamedzuje zobrazenie reklamy pod danými vyhľadávanými výrazmi. Medzi takéto kľúčové slová môžeme zaradiť príliš všeobecné výrazy ako víno, činnosti s ním spojené alebo ak ide o recenzie, blog alebo názvy konkrétnych značiek a predajní.



Graf č. 11: Návrh kampane v Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Následne je bližšie zobrazený návrh po účelovej, časovej a nákladovej stránke. V *Tabuľke č. 17* je taktiež definovaná zodpovedná osoba, ktorá má za úlohu realizáciu návrhu.

návrh	špecifikácia/cieľ	čas	zdroje	zodpovedná osoba
tvorba kampaní	zvýšenie návštevnosti webu alebo realizácia konverzií / miera CTR > 1%	<b>40 hod.</b> za mesiac	rozpočet + 330 Kč/hod. za prácu	marketingový špecialista
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	<b>240 hod.</b>		<b>79 200 Kč</b>	

**Tabuľka č. 17:**Zhrnutie návrhov pre Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.5 Finančné vyhodnotenie

Čo sa týka finančnej stránky návrhov, je podstatné si uvedomiť, že objem investovaných financií nezaručuje automaticky úspešnosť reklamných kampaní. V tejto oblasti neexistuje konkrétna suma, ktorú si je potrebné vyhradiť, všetko je to na rozhodnutí samotnej spoločnosti. Úspešnosť kampane je podmienená niekoľkými faktormi, ktorými sú kvalita, účel a konkurencia. Čím je reklama správne zacielená s vhodným obsahom, tak tým väčšie percento používateľov bude prejavovať väčší záujem, čo následne znižuje jej relatívnu cenu. Ďalej platí, že rozličné účely reklamy predstavujú rozličné náklady. To znamená, že pri reklamách, ktoré sú náročnejšie na získanie potrebnej reakcie, musí spoločnosť vynaložiť viac finančných prostriedkov. Pre predstavu, je „lacnejšie“ dosiahnuť fanúšika na svojej stránke ako za konverziu. V neposlednom rade má na cenu vplyv aj konkurencia, ktorá cieľi na rovnakých používateľov. Čím viac konkurencie je v odvetví, tým slabšie výsledkov sa za svoju investíciu dosiahne (17).

Z týchto všetkých poznatkov vyplýva, že správne nastavená reklamná kampaň dosahuje úspešnosť a tým pádom aj jej pridanú hodnotu pre spoločnosť. Za to ako je kampaň nastavená a propagovaná, by mala zodpovedať osoba, ktorá disponuje potrebnými znalosťami v online marketingu. Z toho dôvodu, by som sa v tejto časti zamerala na finančné ohodnotenie činností, ktoré táto pozícia prináša.

Náklady na činnosť marketingového špecialistu 1.7.2021 – 31.12.2021		
Činnosť	Čas	Náklady
Blog, o nás, newsletter	23,5 hod.	5 875 Kč
FB/IG propagácia a reklama, tvorba obsahu sociálne siete	333 hod.	48 600 Kč
tvorba obsahu YouTube	48 hod.	14 400 Kč
tvorba kampaní a reklám (Google Ads)	240 hod.	79 200 Kč
<b>NÁKLADY SPOLU</b>	<b>644,5 hod.</b>	<b>148 075 Kč</b>

**Tabuľka č. 18:**Náklady na činnosť marketingového špecialistu (Zdroj:Vlastné spracovanie)

Keďže sa jedná o krátko pôsobiacu spoločnosť, hlavný dôraz je kladený na viditeľnosť a povedomie značky. Z toho dôvodu by spoločnosť mala začať investovať postupne, najprv do propagácie a postupne sa púšťať do vyšších cieľov. Pre začiatok vinárstvo nepotrebuje najat' všetkých špecialistov z jednotlivých sfér ale stačil by aspoň jeden externý pracovník so živnosťou, ktorý by mal základné schopnosti online marketingu. Marketingovému špecialistovi budú fakturované všetky navrhnuté marketingové činnosti. Jedná sa o základné úkony, ktoré si vyžadujú úplne základy jednotlivých oblastí. Ceny a časy sú odhadované na základe osobných skúseností s určitými pozíciami a po komunikácií s ľuďmi pracujúcimi v danom odvetví. Celkové náklady na marketingového špecialistu činia 148 075 Kč a jednotlivé činnosti zaberú 644,5 hodín., ktoré sú rozložené na obdobie od 1.7.2021 do konca roka 2021.

	Týžd.	Rozpočet FB/IG reklama a propagácia		Rozpočet Google Ads
Júl	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč – kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
August	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč - kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
September	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč - kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
Október	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč - kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
November	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč - kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
December	1.-2.	200 Kč – propagovaný príspevok	2 600 Kč - kampaň	7 000 Kč – kampaň
	3.-4.	200 Kč – propagovaný príspevok		
NÁKLADY SPOLU 60 000 Kč				

**Tabuľka č. 19:** Náklady spojené s online komunikáciou (Zdroj:Vlastné spracovanie)

V tabuľke č. 19 sú znázornené náklady spojené so samotnou propagáciou reklám na sociálnych sieťach a prostredníctvom Google Ads. Jedná sa o vyhradený rozpočet spoločnosti na obdobie od 1.7.2021 až 31.12.2021, ktorý činí 60 000 Kč. Tento rozpočet je rozdelený na dané časové obdobie a pre jednotlivé kanály. Mesačne je tak vyhradených 10 000 Kč, z ktorých sú platené rôzne kampane s dvojtýždňovým alebo mesačným trvaním.

Z tabuliek vyplýva, že celkové náklady na celé obdobie tvoria pre spoločnosť **sumu 208 075 Kč.**

Verzia	Počet konverzií	Konverzný pomer	Tržby celkovo	ROI
<b>Pesimistická</b>	360	1,44%	205 077,66 Kč	98,55%
<b>Reálna</b>	720	3%	410 155,32 Kč	197,11%
<b>Optimistická</b>	1080	5%	615 232,98 Kč	295,56%

**Tabuľka č. 20:** Odhadovaná výnosnosť návrhov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Následne sú predstavené tri scenáre, ktoré môžu po zavedení návrhov nastať. Prvá možnosť je pesimistická verzia. Tento scenár vychádza z predpokladu, že zavedené návrhy neprinesú žiadnu zmenu a konverzný pomer ostane nezmenený. Hodnoty sú odvodené z priemerov minulých období získaných z analýz webovej stránky.

Druhý scenár predstavuje očakávanú situáciu, kedy počet realizovaných transakcií na e-shope vzrastie, na základe aplikovaných návrhov a opatrení a zvýši sa konverzný pomer na hodnotu 3%. Odhad tejto verzie vychádza z predošlých skúseností a predstavuje pravdepodobnú možnosť zhodnotenia investícií, ktoré by mohli dosiahnuť hodnotu 197,11%.

Posledný, optimistický scenár, vychádza z reálnej verzie, ktorej hodnoty sú mierne zvýšené. Za predpokladu, že by sa dosiahol konverzný pomer 5% a počet konverzií 1 080, celkové tržby za dané obdobie by tak tvorili 615 232,98 Kč.



### 3.6 Analýza rizík

Táto kapitola popisuje analýzu hroziacich rizík, ktoré môžu nastať počas realizácie návrhov. Využitá bola metóda FMEA, ktorá analyzuje zlyhania a ich dopad. Riziká sa najprv identifikovali, následne sa určila ich možnosť výskytu a aký môžu mať dopad. Súčinom hodnôt možnosti výskytu a dopadu získame celkovú hodnotu rizika. Na základe získaných výsledkov je zhotovený návrh opatrení, ktoré majú za úlohu znížiť dopad rizík na minimum, čo sa prejaví znížením celkovej hodnoty rizika.

Hodnoty pri možnostiach výskytu rizika a jeho dopadu sa pohybujú na škále od 1-10, podľa nasledujúceho významu:

#### Možnosť výskytu

- skoro žiadna: 1-2
- nízka: 3-4
- pravdepodobná: 5-6
- viac pravdepodobná: 7-8
- vysoká: 9-10

#### Dopad

- minimálny: 1-2
- menej významný: 3-4
- významný: 5-6
- veľmi významný: 7-8
- kritický: 9-10

#### Identifikácia rizík:

Riziko č.1 je nesprávne nastavenie reklamného obsahu na sociálnych sieťach, čo sa prejaví nízkou interakciou zo strany používateľov platforiem v podobe komentárov, zdieľaní, páči sa mi to atď.

Riziko č. 2 je nesprávne nastavenie reklám v sieti Google, ktoré sa prejaví napríklad na nízkej hodnote CTR.

Riziko č. 3 je nedostatočný časový odhad aktivít, to znamená že dané aktivity môžu vyžadovať dlhší čas realizácie, čo následne zvýši predpokladané náklady.

Riziko č. 4 je nedodržanie stanovených termínov v spojení s pravidelnosťou pridávania obsahu a tvorbou reklám.

Riziko č. 5 je vyťaženosť zamestnancov, ktorá hrozí v prípade zaneprázdnenia z dôsledku riešenia veľkého objemu práce.

Riziko č. 6 je nevhodný výber komunikačných kanálov, ktorý sa v praxi neosvedčí natoľko, ako sa predpokladalo na základe analýz.

Riziko č. 7 je strata motivácie zo strany spoločnosti, ktorá za určitých nežiadúcich okolností môže prísť o počiatočný záujem realizovania návrhov.

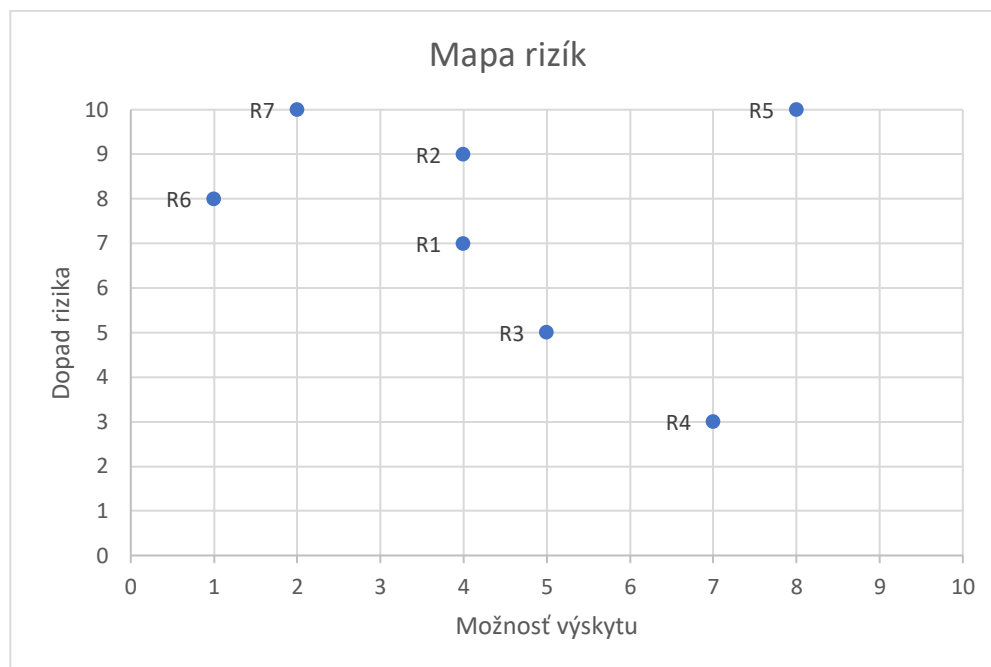
Prehľad jednotlivých rizík a ich hodnôt je zhrnutý v nasledujúcej *Tabuľke č. 21*:

Č.	Riziko	Možnosť výskytu	Dopad	Hodnota rizika
1	Nesprávne nastavenie reklamného obsahu na soc. sietí – nízka interakcia	4	7	28
2	Nesprávne nastavenie reklám v sieti Google – nízke CTR	4	9	36
3	Nedostatočný časový odhad aktivít	5	5	25
4	Nedodržanie stanovených termínov (pravidelnosť pridávania obsahu)	7	3	21
5	Vytíženost' zamestnancov	8	10	80
6	Nevhodný výber komunikačných kanálov	1	8	8
7	Strata motivácie zo strany spoločnosti	2	10	20

**Tabuľka č. 21:** Analýza hroziacich rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.6.1 Mapa rizík

Mapa rizík zobrazuje spojnice hodnôt možnosti výskytu a dopadu. Najväčšia pozornosť by sa mala venovať rizikám, ktoré sa nachádzajú v kvadrante významných a kritických hodnôt rizík. To je zobrazené vo vrchnej časti grafu, kde je dopad rizík obrovský. Jedná sa konkrétne o riziko č. 7 - strata motivácie zo strany spoločnosti a riziko č. 5. vyťaženosť zamestnancov, ktorých hodnoty dopadu sú 10. Potreba je usilovať o ich minimalizáciu za pomoci patričných opatrení, ktoré majú za úlohu znížiť ich celkovú hodnotu.



**Graf č. 12:** Mapa rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.6.2 Návrhy na opatrenia rizík

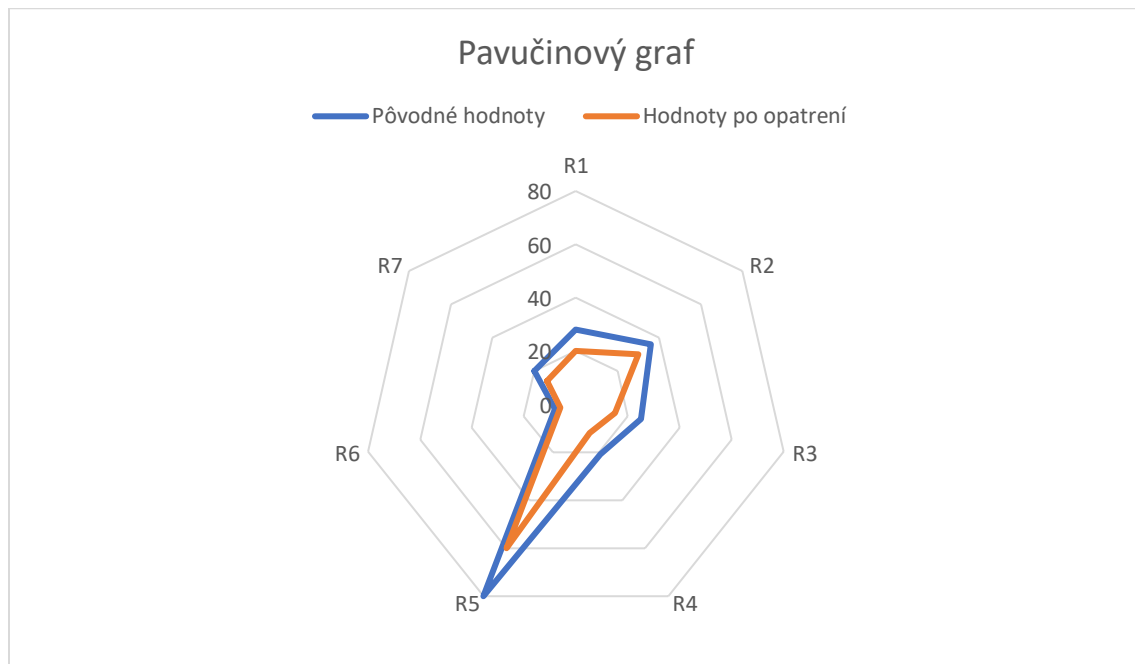
V nasledujúcej *Tabuľke č. 22* sú priradené ku každému hroziacemu riziku návrhy na opatrenia, ktoré by mali napomôcť k zníženiu ich hodnoty. Najdôležitejšie bolo sústrediť sa na riziká s najvyššou hodnotou a zabezpečiť zníženie ich možnosti výskytu v čo najväčšej možnej miere. Opatrenia majú taktiež za úlohu znižovať dopady týchto rizík, v prípade že hroziaca situácia napriek tomu nastane.

Č.	Riziko	Návrh opatrenia	Možnosť výskytu	Dopad	Hodnota rizika
1	Nesprávne nastavenie reklamného obsahu na soc. sietí – nízka interakcia	Priebežná kontrola a sledovanie spätnej väzby	4	5	20
2	Nesprávne nastavenie reklám v sietí Google – nízke CTR	Priebežná kontrola a úprava	4	5	30
3	Nedostatočný časový odhad aktivít	Vyhotovenie časovej alebo finančnej rezervy	3	5	15
4	Nedodržanie stanovených termínov (pravidelnosť pridávania obsahu)	Využitie plánovacích a organizačných aplikácií	4	3	12
5	Vyťaženosť zamestnancov	Posilnenie tímu, rozloženie zodpovednosti	6	10	60
6	Nevhodný výber komunikačných kanálov	Analýza komunikačných kanálov	1	6	6
7	Strata motivácie zo strany spoločnosti	Presvedčenie o prínosoch plynúcich zo zmeny	2	7	14

**Tabuľka č. 22:** Návrhy na opatrenia rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.6.3 Pavučinový graf po zavedení opatrení

V tomto *Grafe č. 13* je porovnávaná hodnota rizík pred a po zavedení opatrení. Modrou farbou sú zobrazené hodnoty rizík na začiatku a oranžovou farbou sú zobrazené hodnoty rizík po zavedení opatrení. Riziká sa podarilo znížiť, ale nie úplne eliminovať.



**Graf 13:** Pavučinový graf po zavedení opatrení (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo, na základe poznatkov získaných z jednotlivých analýz a marketingového prieskumu, navrhnúť vhodnú marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti. Tieto návrhy majú slúžiť k zefektívneniu komunikácie s koncovým zákazníkom. Táto práca bola rozdelená do dvoch častí, a to teoretickej a praktickej.

Prvá časť práce obsahovala spracované teoretické východiská potrebné pre pochopenie danej problematiky a následne slúžili ako podklad k nasledujúcej časti práce.

V úvode analytickej časti práce bola bližšie definovaná vybraná spoločnosť a analyzovaná jej súčasná situácia. Spracovaná bola analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti, za použitia SLEPTE analýzy, Porterovej analýzy piatich síl, analýzy marketingového a komunikačného mixu. Ďalej bol realizovaný vlastný marketingový prieskum a všetky získané poznatky boli na záver zhrnuté v SWOT analýze. Vyhodnotenie súhrnnej analýzy definovalo faktory s vysokou prioritou pre spoločnosť v oblasti jej silných a slabých stránok a zároveň možných príležitostí a hrozieb.

V poslednej časti diplomovej práce boli na základe získaných výstupov navrhnuté jednotlivé návrhy marketingovej komunikácie spoločnosti. Medzi návrhmi boli navrhnuté zlepšenia používaných nástrojov a využitie nových vhodných nástrojov, čím sa má dosiahnuť efektívne využitie komunikačných kanálov. Ku každému návrhu bolo spracované vyhodnotenie z pohľadu požadovaného cieľa, časovej náročnosti, potreby zdrojov a zodpovednej osoby. Následne bolo vyhotovené celkové finančné vyhodnotenie návrhov a riziká spojené s ich realizáciou, ku ktorým boli navrhnuté opatrenia na ich minimalizáciu.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- (2) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN isbn978-80-247-2049-4.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- (4) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.
- (5) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- (6) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. *Beckovy ekonomické učebnice*. ISBN isbn978-80-7400-274-8.
- (7) REIMER, Kerstin, Oliver J. RUTZ a Koen PAUWELS. *How Online Consumer Segments Differ in Long-term Marketing Effectiveness*. Journal of Interactive Marketing [online]. 2014, (Volume 28, 4), Pages 271-284 [cit. 2021-02-12]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996814000310>
- (8) SINGH, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management [online]. 2012, 3(6), 40-45 [cit. 2021-02-12]. ISSN 23197668. Dostupné z: doi:10.9790/487X-0364045
- (9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (10) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (11) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2018-12-05]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (12) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- (13) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978-80-245-1520-5.
- (14) KIANG, Melody Y, T.S RAGHUB a Kevin HUEI-MIN SHANG. *Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? Decision Support Systems* [online]. 2000, January 2000, (Volume 27, 4,), Pages 383-393 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- (15) ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.
- (16) PASCOAL, Hugo. *What is a Newsletter, what is it for and how to do without costs* [online]. In: . 24 July, 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://blog.e-goi.com/what-is-a-newsletter/>
- (17) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 9788075550842.
- (18) SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN isbn978-80-251-4589-0.
- (19) Display Network: Definition. *Google Ads Help* [online]. Dublin: Google, 2021 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>
- (20) Co jsou zbožíové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět? *Ebrana.cz* [online]. 22.06.2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- (21) BECK, Alexander a Jan ROZKOŠNÝ. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, 232 s. : il. ISBN 978-80-247-2898-8.
- (22) BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017, 143 stran : ilustrace. ISBN 978-80-271-0338-6.
- (23) BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN isbn978-80-87174-07-4.
- (24) PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN isbn978-80-7452-117-1.



- (25) PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. New York: Free Press, 1998. ISBN isbn978-0684841489.
- (26) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn978-80-7400-585-5.
- (27) PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN isbn80-7169-299-9.
- (28) KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN isbn978-80-7408-100-2.
- (29) Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. [cit. 2021-3-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- (30) Trh s biopotravinami v ČR. *Statistika a my* [online]. [cit. 2021-3-14]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2020/10/13/trhu-s-biopotravinami-se-v-cesku-v-roce-2018-darilo>
- (31) ADAM, Tomáš a Aleš MICHL. *První odhad dopadů pandemie COVID-19 na ekonomiku ČR* [online]. 16. 3. 2021 [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/cnblog/Prvni-odhad-dopadu-pandemie-COVID-19-na-ekonomiku-CR/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Prvni-odhad-dopadu-pandemie-COVID-19-na-ekonomiku-CR/)
- (32) Climate change. *WHO* [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: [https://www.who.int/health-topics/climate-change#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/climate-change#tab=tab_1)
- (33) Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? *Forbes* [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=63a5979a240d>
- (34) Zdroj: Ústne podanie majiteľov spoločnosti Zahradní vinařství
- (35) *Počet aktívnych používateľov sociálnej siete Instagram* [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: [www.statista.com](http://www.statista.com)

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Základné úrovne produktu.....	15
Obrázok č. 2: Model AIDA.....	19
Obrázok č. 3: Formy marketingovej komunikácie.....	21
Obrázok č. 4: Podpory online marketingu .....	28
Obrázok č. 5: Výber dôležitých SEO metrik.....	32
Obrázok č. 6: Štruktúra účtu Google Ads .....	34
Obrázok č. 7: Proces marketingového výskumu .....	39
Obrázok č. 8: Logo spoločnosti Zahradní vinařství .....	42
Obrázok č. 9: Prehľad sortimentu spoločnosti .....	58
Obrázok č. 10: Sortiment ovocného vína .....	59
Obrázok č. 11: Degustačný box .....	60
Obrázok č. 12: Ovocné nektáre a sirupy .....	61
Obrázok č. 13: E-shop Zahradního vinařství .....	63
Obrázok č. 14: Výdajné miesto Vinařské centrum Mikulov .....	63
Obrázok č. 15: Příklady reklamných banerov a letákov .....	65
Obrázok č. 16: Úryvok rozhovoru pre Forbes Česko.....	66
Obrázok č. 17: Ukážka článku o Zahradním vinařství.....	66
Obrázok č. 18: Ukážka rozhovoru pre časopis.....	67
Obrázok č. 19: Příklady propagačných materiálov .....	68
Obrázok č. 20: Festival narodů Podyjí a akcia v otvorené zahrade.....	69
Obrázok č. 21: Webová stránka spoločnosti .....	70
Obrázok č. 22: Štatistiky webovej stránky – pohlavie, zariadenie, návštevy .....	71
Obrázok č. 23: Noví vs starí návštevníci webovej stránky .....	72

Obrázok č. 24: Štatistiky fanúšikov Facebookovej stránky .....	73
Obrázok č. 25: Štatistiky zverejnených príspevkov na Facebookovej stránke .....	74
Obrázok č. 26: Instagramový profil Zahradního vinařství .....	75
Obrázok č. 27: Štatistiky fanúšikov Instagramového profilu.....	76
Obrázok č. 28: Myšlienková mapa.....	89
Obrázok č. 29: Ukážka doplnkov na webe.....	90
Obrázok č. 30: Ukážka návrhu na prihlásenie sa k Newsletteru .....	91
Obrázok č. 31: Profily cieľovej skupiny zákazníkov .....	92
Obrázok č. 32: Nastavenie publika pri cielej reklame na FB .....	94
Obrázok č. 33: Grafický návrh reklamy .....	95
Obrázok č. 34: Návrhy organizačnej aplikácie Asana .....	99

## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Výhody Direct marketingu .....	24
Tabuľka č. 2: Celosvetovo najpoužívanějšíe sociálne siete za rok 2020 .....	29
Tabuľka č. 3: Porovnanie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu .....	41
Tabuľka č. 4: Makroekonomické ukazovatele v ČR.....	46
Tabuľka č. 5: Zhrnutie SLEPTE analýzy .....	52
Tabuľka č. 6: Prehľad najväčšej konkurencie Zahradního vinařství.....	56
Tabuľka č. 7: Zhrnutie Porterovej analýzy piatich síl .....	57
Tabuľka č. 8: Prehľad vybraného sortimentu spoločnosti Zahradní vinařství .....	62
Tabuľka č. 9: Zhrnutie analýzy marketingového a komunikačného mixu.....	77
Tabuľka č. 10: Časový plán marketingového prieskumu.....	79
Tabuľka č. 11: Preferencie informácií v rámci reklamného oznámenia .....	84
Tabuľka č. 12: Preferencia foriem jednotlivých informácií v rámci reklamného oznámenia.....	85
Tabuľka č. 13: SWOT analýza.....	86
Tabuľka č. 14: Zhrnutie návrhov pre webovú stránku .....	91
Tabuľka č. 15: Zhrnutie návrhov pre FB a IG platformy .....	97
Tabuľka č. 16: Zhrnutie návrhov pre Youtube.....	98
Tabuľka č. 17: Zhrnutie návrhov pre Google Ads .....	101
Tabuľka č. 18: Náklady na činnosť marketingového špecialistu .....	102
Tabuľka č. 19: Náklady spojené s online komunikáciou .....	103
Tabuľka č. 20: Odhadovaná výnosnosť návrhov .....	104
Tabuľka č. 21: Analýza hroziacich rizík .....	106
Tabuľka č. 22: Návrhy na opatrenia rizík .....	108

## ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Spotreba alkoholických nápojov na 1 obyv. v ČR.....	44
Graf č. 2: Vývoj ekonomickej situácie v ČR .....	47
Graf č. 3: Index prístnosti opatrení vo svete .....	48
Graf č. 4: Vývoj nákupu na internete v ČR.....	50
Graf č. 5: Európa a EU - Vývoj trhu bio potravín 2000-2019 .....	51
Graf č. 6: Pohlavie respondentov .....	80
Graf č. 7: Vek respondentov .....	81
Graf č. 8: Status respondentov .....	81
Graf č. 9: Percentuálne vyjadrenie hodnôt z otázky č. 4 a 5 .....	82
Graf č. 10: Percentuálne vyjadrenie hodnôt z otázky č. 6 a 7 .....	83
Graf č. 11: Návrh kampane v Google Ads .....	100
Graf č. 12: Mapa rizík .....	107
Graf 13: Pavučinový graf po zavedení opatrení.....	109